

Noora Kumpulainen

# MISTÄ ON PIENET PAKKAUKSET TEHTY?

Tarinoista, kokeiluista ja yhteisistä oivalluksista

Opinnäytetyö  
Muotoilija (AMK) / tuote- ja palvelumuotoilu

2018



Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Noora Kumpulainen	Muotoilija (AMK)	Helmikuu 2018
<b>Opinnäytetyön nimi</b>  Mistä on pienet pakkaukset tehty? Tarinoista, kokeiluista ja yhteisistä oivalluksista		84 sivua 16 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>  4–6-vuotiaat lapset		
<b>Ohjaaja</b>  Lehtori Marjo Suviranta		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Muotoilu on muuttumassa kohti kokemusten, palveluiden, muutoksen ja kestävän kehityksen suunnittelua. Perinteisen muotoiluprosessin sijaan keskitytään suunnittelun alkupäähän, mikä mahdollistaa syvän käyttäjäymmärryksen myötä myös suuremman yhteiskunnallisen arvon. Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella hyvinvointia edistävä tuotekokemus saavutetun käyttäjäymmärryksen pohjalta. Suunniteltavan tuotteen määritteli Stora Enson järjestämä <i>Recreate Packaging</i> -kilpailu, jonka haasteena oli kehittää uudenlainen pakkausratkaisu, joka kannustaa lapsia syömään entistä terveellisempää ja ympäristöä säästävää ravintoa. Opinnäytetyö on lähestymistavaltaan monimetodinen tutkimus, ja toteuttamistavaltaan yhdistelmä laadullista, toiminnallista ja kokeellista muotoilun tutkimus- ja kehittämistehtävää, missä hyödynnetään käyttäjiä osallistavia menetelmiä käyttäjäkokemuksen eri tasoilla.</p> <p>Pakkauksen yhteiskehittämiseen osallistui kuuden viikon aikana yhteensä neljätoista 4–6-vuotiaasta lasta päiväkotiympäristössä. Yhteiskehittämisen muotoilupajoissa korostui muotoilukasvatukselle ominainen osallistava tekemällä ja kokeilemalla oppiminen, sekä tiedostavan kuluttamisen näkökulma. 4–6-vuotiaat lapset pitivät pyöreistä muodoista, kirkaista väreistä, realistisen assosioivasta pelkistetystä kuvituksesta ja erilaisista merkeistä. Käyttäjäymmärryksen pohjalta syntynyt uudelleenkäytettävä pakkausprototyyppi suunniteltiin yhdessä opinnäytetyöntekijän 4-vuotiaan tyttären kanssa ja sen arvoa ja aistikokemusta mitattiin yhteistyössä Sense N Insight -tutkimuskonseptin kanssa. Lapsille tehty Sense N Insight -tutkimus oli pilotti, johon kuului lapsille räätälöidyt maistatukset, pakkauksen erottuvuuden tutkimus silmänliiketutkimuksen avulla, sekä pakkauksesta koetun arvon mittaaminen Value Toolkit -työkalun avulla.</p> <p>Pakkaustutkimuksen perusteella tuotteella on suuri markkinapotentiaali. Pakkausta pidettiin hauskana, helppokäyttöisenä, uudenlaisena ja yllätyksellisenä. Yksi tutkimuksen tärkeimmistä havainnoista oli kuitenkin lasten ennakkoluulottomuus. Tuotteen ei tarvitse olla ruskea edustaakseen terveellisyyttä. Tämä pieni pakkaus syntyi lasten arvoja ja elämäntyyliä heijastelevista tarinoista, nopeiden kokeilujen tuotoksista ja yhteiskehittämisen oivalluksista. Pakkaus edistää lasten hyvinvointia tukemalla lapsilähtöisyyttä, terveellisyyttä ja sosiaalisia vuorovaikutustaitoja. Pakkaus antoi lapsille kasvot, ja lapset sille tämän hienon tarinan.</p>		
<b>Asiasanat</b>  pakkaussuunnittelu, kilpailu, yhteiskehittäminen, pakkaustutkimus, lapset		

Author (authors)	Degree	Time
Noora Kumpulainen	Bachelor of Culture and Arts	February 2016
<b>Thesis Title</b>		84 pages 16 pages of appendices
What Are Little Packagings Made of? Tools and Techniques and Little Kids' Tales		
<b>Commissioned by</b>		
Children		
<b>Supervisor</b>		
Marjo Suviranta, Senior Lecturer		
<b>Abstract</b>		
<p>In the past two decades the disciplines of design have been focusing on the purpose of designing. Instead of designing a physical object, a designer is designing for experience, service, innovation, transformation and even sustainability in collaboration with the targeted customers. This multi-methodological experimental practice-based design study and development project focuses on co-creation with the primary objective to design an ideal product experience which promotes the well-being of children.</p> <p>The original brief was defined in Stora Enso's <i>Recreate Packaging</i> competition. The challenge was to rethink children's food packaging to make healthier food more appealing, fun and enjoyable from a sustainability point of view. The packaging was co-created with 4–6-year old children and its functionality and appearance was based on customer understanding. Children of this age enjoy roleplay, bright colors and shapes which are associated with the product, plain appearance, round shapes and they definitely need to know what exactly is inside the packaging. The end result was a wearable packaging which promotes sustainable and social behavior by reuse as a customizable mask.</p> <p>The market potential of the prototype was measured in co-operation with Sense N Insight research concept. The study included an eye tracking study, package value proposition testing and sensory evaluation with individual interviews. According to the study the prototype has high market potential and it was experienced as fun, fresh and easy to use. The project highlights open-mindedness of children towards new products, which became one of the key findings on the study in terms of developing product experiences for better well-being and transformation in the future.</p>		
<b>Keywords</b>		
packaging design, competition, co-creation, packaging research, children		

# SISÄLLYS

## KESKEISET KÄSITTEET

1	JOHDANTO .....	8
2	SUUNNITTELUOHJURIT JA TUTKIMUSASETELMA.....	10
2.1	Viitekehys .....	12
2.2	Tavoitteet ja kysymystenasettelu .....	14
2.3	Tutkimusmenetelmät .....	14
3	OSALLISTAVA MUOTOILUPROSESSI .....	17
3.1	Generatiiviset menetelmät .....	19
3.2	Lasten osallistaminen .....	20
4	YHTEISKEHITTÄMISEN MUOTOILUPAJAT .....	22
4.1	Muotoilupaja 1: Tutustumispäivä .....	23
4.2	Muotoilupaja 2: Tarinoita ja kokeiluja.....	26
4.3	Muotoilupaja 3: Unelmien eväsretki .....	30
4.4	Muotoilupaja 4: Suuri keksintökilpailu .....	32
4.5	Muotoilupaja 5: Kaksi konseptia .....	34
4.6	Muotoilupaja 6: Vahvuuksia .....	37
4.7	Lasten yksilöhaastattelut .....	39
4.8	Saavutettu käyttäjäymmärrys .....	41
5	PROTOTYYPIN VALMISTUS.....	45
5.1	Materiaali .....	47
5.2	Rakenne .....	47
5.3	Graafinen ilme .....	51
6	LASTEN PAKKAUSTUTKIMUS .....	53
6.1	Silmänliiketutkimus .....	57
6.2	Value Toolkit .....	58
6.3	Aistinvarainen arviointi.....	62
7	ARVIOINTI.....	64

7.1	Kestävän kehityksen mukaisuus.....	65
7.2	Terveellisen ravinnon houkuttelevuuden lisääminen .....	66
7.3	Toiminnallisuus ja käyttökokemus .....	68
7.4	Markkinapotentiaali.....	70
7.5	Materiaalin innovatiivinen käyttö .....	74
7.6	Tuotantovalmius .....	74
7.7	Jälleenmyynti ja logistiikka.....	75
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	76
	LÄHTEET.....	79
	KUVALUETTELO .....	83
	LIITTEET	

Liite 1. Lasten haastattelukysymykset

Liite 2. Lapsen palvelupolku isossa myymälässä

Liite 3. Konsepti 1

Liite 4. Konsepti 2

Liite 5. Konsepti 3

Liite 6. Silmänliiketutkimus

Liite 7. Value Toolkit

Liite 8. Aistinvarainen tutkimus

Liite 9. Pakkauskone

## **KESKEISET KÄSITTEET**

### **Fasilitointi (Facil)**

Sana facil on latinankieltä ja tarkoittaa helppoa. Fasilitoinnilla tarkoitetaan yhteistoiminnan suunnittelua ja ohjaamista ryhmälle soveltuvien menetelmien avulla. (Kantojärvi 2012, 11.)

### **Lapsilähtöisyys (Child Orientation)**

Lapsilähtöisyys on pedagoginen suuntaus, jonka peruseriaatteita ovat yhteiskunnallinen aktiivisuus, lapsen aktiivisuus toimijana, osallisuus, ympäristösuuntautuneisuus, kulttuurisidonnaisuus, ainutkertaisuus ja tilannesidonnaisuus (Kinos 2003, 51, 52).

### **Osallistava suunnittelu (Participatory Design, PD)**

Skandinaviassa 1970-luvulla kehitetty termi kollektiivisen luovuuden lähestymistavasta, joka mahdollisti työntekijöiden osallistumisen tietokoneohjelmien kehittämiseen ja niiden käytön suunnitteluun työpaikalla (Bødker 1996, 218).

### **Palvelumuotoilu (Service design)**

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan toimintaa, jossa palveluja kehitetään käyttäjien tarpeiden ja liiketoiminnallisten tavoitteiden pohjalta (Tuulaniemi 2011, 26).

### **Suunnitteluohjurit (Design drivers)**

Suunnitteluohjurit ovat suunnittelua ohjaavia kiteytyksiä siitä, millainen tuotteen tulisi olla ja mihin tarpeeseen sen tulisi vastata (Tuulaniemi 2011, 156–157).

### **Tarinallistaminen (Storytelling)**

Tarinalähtöistä palvelumuotoilua eli palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua tarinalähtöisesti (Kalliomäki 2014, 14).

### **Yhteiskehittäminen (Co-Creation)**

Suunnitteluprosessin eri vaiheissa tapahtuva lyhytaikainen osallistaminen, jolla voi olla liiketoiminnallisia, yhteiskunnallisia ja käyttäjien tarpeita sekä toiveita huomioivia tavoitteita (Sanders & Stappers 2012, 26, 27).

## **Yhteissuunnittelu (Co-Design)**

2000-luvulla osallistavasta suunnittelusta käytetty termi, jolla voi olla liiketoinnallisia, yhteiskunnallisia ja käyttäjien tarpeita sekä toiveita huomioivia tavoitteita (Sanders & Stappers 2008, 3; Sanders & Stappers 2012, 24).

## 1 JOHDANTO

Muotoilijan työ on täynnä arjen arvoituksia, joiden selvittäminen vaatii empatiaa ja uskallusta heittäytyä oman mukavuusalueensa ulkopuolelle. Yhden oikean vastauksen sijaan, muotoilija etsii erilaisia keinoja lähestyä ja selittää näitä moniulotteisia kysymyksiä. Arvoituksia on lupa pohtia väärin päin, rajoja rikkoen ja yhdessä ilman, että ratkaisu olisi väärä. Muotoilijan tärkein tehtävä on löytää arvoitusten selvittämiseksi tapauskohtaiset välineet, jotta niille voidaan antaa perusteltavissa oleva muoto (Sanders & Stappers 2008, 8). Näiden ajatusten myötä oli kiehtovaa lähteä toteuttamaan opinnäytetyötä, jonka tilaajina olivat 4–6-vuotiaat lapset.

Ensikosketus opinnäytetyön oli *Consumer Insights Packaging* -sivuston julkaisema tiedote Stora Enson järjestämästä kansainvälisestä *Recreate Packaging 2018* -suunnittelukilpailusta. Kilpailun toimeksiantona oli suunnitella ennen kokematon elintarvikepakkaus, joka kannustaisi lapsia syömään entistä terveellisempää ja ympäristöä säästävämpää ravintoa. Suunnittelun pääpaino oli konseptoinnissa, muodonannossa ja ideaalisen käyttökokemuksen saavuttamisessa. Lisäksi tulisi huomioida pakkauksen ulkonäön vaikutus terveellisen ravinnon houkuttelevuuteen, sekä perustella, miten pakkaus tukee kestävästä kehitystä. (Stora Enso 2017a.)

Muotoilu on muuttumasta fyysisten tuotteiden suunnittelusta kohti kokemusten, palvelujen, muutoksen ja kestävästä kehityksen yhteissuunnittelua. Yhteissuunnittelulla tarkoitetaan suunnittelua yhdessä käyttäjien kanssa, ja yhteiskehittämisellä suunnittelun eri vaiheissa tapahtuvaa lyhytaikaista osallistamista (Sanders & Stappers 2012, 24, 26, 27). Tuote- ja palvelumuotoilun opiskelijalle oli luonnollista ajatella, että pakkauksen mahdollistama tuotekokemus voitaisiin suunnitella yhdessä sen loppukäyttäjien kanssa. Näin työhön saataisiin yhdistettyä vahvasti tekijän arki 4-vuotiaan tyttären kanssa, tuote- ja palvelumuotoiluosaaminen sekä työkokemus pakkausalalta. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan toimintaa, jossa kehittämisen keskiössä ovat käyttäjien tarpeet (Tuulaniemi 2011, 26).



Globaalit megatrendit ovat olennainen osa nykyisyyden ja tulevaisuuden tarkastelua. Parhaimmillaan vaikuttavista megatrendeistä suunnitteluun vaikuttivat erityisesti ilmaston muutos ja ympäristön saastuminen sekä kulutuksen kasvu ja resurssien väheneminen (Hiltunen 2017, 37.) Kaupungistumisen ja ikääntymisen myötä pakkaukset tulevat olemaan pienempiä ja samalla niiden räätälöinti eri kuluttajaryhmille tulee kasvamaan (Stora Enso 2017b). Kuluttajien erilaisiin tarpeisiin pyritään vastaamaan jokaiselle sopivalla tuotteella tai palvelulla, mutta se, miten perinteiset kuluttajaryhmät, kuten lapsiperheet tai ikäihmiset monipuolistuvat tulevaisuudessa, jää arvoitukseksi (Hiltunen 2017, 116, 119, 122).

Väestönkasvu on globaalisesti iso haaste, mikä vauhdittaa ruokahävikkiä entisestään. Arviolta 30 - 50 % maailman ruoantuotannosta ei koskaan saavu kuluttajille. Suomessa ruokahävikkiä syntyy eniten kotitalouksissa, joissa ylijäänyttä ruokaa heitetään pois. Pakkaamalla viisaasti voidaan vaikuttaa siihen, että ruoan alkutuotannon ympäristövaikutukset eivät ole syntyneet turhaan. (Säilä 2017.) Pakkauskokojen kohtuullistamisella on suuri vaikutus myös terveydelle ja hyvinvoinnille (Erkkola 2017).

Markkinoilla on vain vähän yli 4-vuotiaille lapsille suunnattuja terveellisiä elintarvikkeita. Lastenruokaosaston tuotteet on kohdennettu 0–3-vuotiaille, jonka aikana lapset siirtyvät pikkuhiljaa aikuisten ruokavalioon. Suomalaisten lapsiperheiden ruokaostoksissa alikorostuvat hedelmät, vihannekset, ruisleipä ja tuore kala, vaikka hedelmien ja kasvien kulutus on ollut kasvussa onnistuneen terveystiedotuksen ansiosta. Lapsiperheiden ruokaostoksissa korostuvat murot, vanukkaat, makeiset ja mehut sekä pastat, perunapakasteet ja hampurilaiset. (Alarotu 2017; Erkkola 2017.)

Helposti avattavilla ja terveellisillä elintarvikkeilla on kova kysyntä myös kansainvälisesti. The Courier-Mail -lehden artikkelissa *What they're teaching kids at kindy today* otetaan kantaa lasten itsenäisen syömisen epävarmuuteen, sillä on huomattu, että lapset turhautuvat helposti monimutkaisten pakkauksien avaamiseen. Tärkeä lounas saattaa jäädä syömättä, kun leikkiminen vie voiton appelsiinin kuorimiselta ja jugurttipurkin avaamiselta. Eräs australialainen päivähoitopaikka on jopa ryhtynyt opettamaan lapsille, miten välipaloja ja muita elintarvikepakkauksia avataan. (Sinnerton 2017.) Täällä Suomessa

emme ole törmänneet vastaavaan ongelmaan kouluruokailun ansiosta, mutta se ei poistaa pakkauksien avaamisen haasteellisuutta, päinvastoin. Lapsilla on entistä vähemmän kosketuspintaa pakkauksiin.

Opinnäytetyö koostuu uuden pakkausratkaisun osallistavasta ja kokeilevasta muotoiluprosessista, sekä sitä kuvailevasta kirjallisesta raportista. Kirjallinen osio on kohdennettu lasten kanssa työskenteleville ja yhteiskehittämisestä kiinnostuneille toimijoille sekä muotoilijoille. Suunnittelutyön lähtökohtana oli lasten hyvinvointia edistävä tuotekokemus, joka rakentui uudelleenkäytettävän, tavanomaista pienemmän ja helppokäyttöisemmän pakkauksen ympärille.

Pakkauksen yhteiskehittämiseen osallistui kuuden viikon aikana yhteensä neljätoista 4–6-vuotiaasta lasta. Yhteiskehittämisen muotoilupajoissa korostui muotoilukasvatukselle ominainen osallistava tekemällä ja kokeilemalla oppiminen, sekä tiedostavan kuluttamisen näkökulma (Leinonen, Mannonen, Rämä & Savio 2015 12, 15). Käyttäjäymmärryksen pohjalta syntynyt pakkausprototyyppi suunniteltiin yhdessä opinnäytetyöntekijän tyttären kanssa, joka oli kilpailussa mukana suunnittelutiimin jäsenenä.

Pakkausprototyyppi suunniteltiin täysin lapsen näkökulmasta ja lasten vanhemmat otettiin mukaan tuotekehitykseen vasta pakkausprototyypin erottuvuutta, arvoa ja kokemuksellisuutta mittaavassa pakkaustutkimuksessa, joka toteutettiin yhteistyössä Sense N Insight -tutkimuskonseptin kanssa. Aiemmat tutkimukset lasten pakkauskäsityksistä ovat keskittyneet lasten vanhempien näkökulmaan. Lasten Sense N Insight -tutkimus oli pilotti, jossa vertailtiin myös lasten ja aikuisten tapaa tulkita pakkauksia.

## **2 SUUNNITTELUOHJURIT JA TUTKIMUSASETELMA**

Suunnitteluohjurit, eli design driverit ovat arjessa mukana olevia suunnittelua ohjaavia kiteytyksiä siitä, millainen tuotteen tulisi olla ja mihin tarpeeseen sen tulisi vastata. Kun käyttäjät sijoitetaan suunnittelun keskiöön, voimme arvioida, kuinka hyvin tuote vastaa heidän odotuksia. (Tuulaniemi 2011, 156–157.) Suunnitteluohjurit tulevat usein toimeksiantajalta, mutta suunnitteluohjurina voi olla myös käyttökokemus tai se, että tuote suunnitellaan tietylle käyttäjäryh-

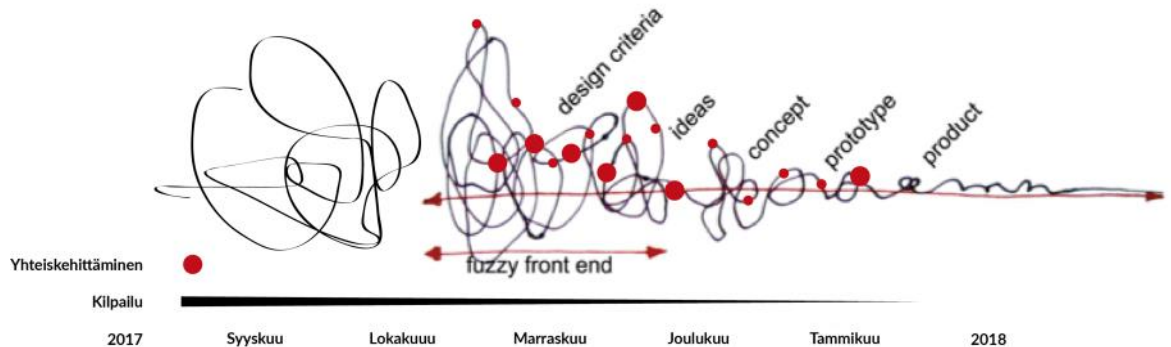
mälle vastaamaan heidän tarpeitaan (Elka 2016, 10). Suunniteltavan tuotekokemuksen tärkeimpinä ohjureina toimivat lapset, joiden tarpeita, toiveita ja motiiveja kartoitettiin arjen lisäksi tyttären päiväkodissa. Päiväkodin ja lasten nimiä ei mainita lasten yksityisyyden suojaamiseksi, sillä osallisten yksityisyys ja hienotunteisuus ovat hyvinvointia edistävän muotoilun ehtoja (Keinonen 2013, 24).

Lasten lisäksi suunnittelua ohjasivat kilpailun toimeksianto, lukuisat tapahtumat, asiantuntijatieto, sekä yhteistyö ainutlaatuisen Sense N insight -tutkimuskonseptin kanssa. Sense N Insight on Best Before UX Research Oy:n, Package Testing & Research Oy:n ja Makery Oy:n yhteinen liiketoimintakonsepti, johon kuuluu pakkauksen erottuvuuden tutkimus silmänliiketutkimuksella ja pakkauksesta koetun arvon mittaaminen Value Toolkit -työkalun avulla, sekä tuotteen aistinvarainen arviointi, eli maistatukset. Tutkimuskonsepti räätälöitiin lapsille soveltuvaksi yhteistyössä Sense N Insight -konseptiin kuuluvien yritysten kanssa.

Sidosryhmien näkökulmia huomioitiin suunnittelussa haastattelujen ja seminaarien muodossa. Mukana olivat muun muassa kasvisruokiin erikoistunut Hoviruoka Oy, pakkausratkaisutoimisto Linkit Concept Oy, pakkausvalmistaja Pyroll, pakkauskoneiden ja merkintälaitteiden jälleenmyyjä Cortex Oy ja osuuskauppojen keskusliike SOK. Eri sidosryhmien mukaan ottaminen suunnitteluun on yhteissuunnittelulle hyvin ominainen piirre.

Muotoiluprosessi sijoittui viiden kuukauden aika-akselille, jossa esisuunnitteluvaihe korostui (kuva 1). Suunnitteluongelman uudelleen määrittelylle on annettava mahdollisuus kesken prosessin varsinkin, kun lähdetään radikaalisti innovoimaan uutta konseptia, ja vain vähän tietoa voidaan siirtää aiemmasta osaamisesta. Yhteissuunnittelun pioneeri Elizabeth Sanders kuvaa tätä suunnittelun kaoottista ja epäselvää alkupäätä Fuzzy Front Endiksi, jonka merkitys lopputuotteeseen on kasvanut viimeisten vuosikymmenten aikana merkittävästi. (Keinonen & Jääskö 2004, 51; Sanders 2008, 2, 3). Sandersin kuvaama yhteissuunnitteluprosessi on sisällytetty kuvan 1 aikatauluun, sillä toteutunut muotoiluprosessi vastasi sitä yllättävällä tarkkuudella. Yhteiskehittämisen ajankohdat on lisätty prosessiin punaisilla pisteillä Sandersille ominaiseen ta-

paan. Tämän lisäksi kuvassa on korostettu prosessin epäselvää alkupäätä, joka mahdollisti hyvin laajan esitutkimusvaiheen.



Kuva 1. Yhteissuunnitteluprosessi (mukaelma Sanders & Stappers 2008, 3)

Suunnittelun alkupään tarkoituksena on innostaa, analysoida ja määritellä ratkaistavat haasteet. Tässä vaiheessa ei vielä tarvitse tietää, onko tuleva tuotos tuote vai palvelu. (Sanders & Stappers 2012, 22.) Ostajat eivät todellisuudessa osta vain tuotetta, vaan sen, mitä tuote mahdollistaa ja mitä hyötyä siitä on (Nenonen & Storbacka 2010, 27). Nämä ajatukset olivat tutkimuksen perusta ja syy siihen, miksi pakkausta ei lähdetty suunnittelemaan ennalta määritellylle brändille tai elintarvikkeelle. Pakkaus on ratkaisu, joka mahdollistaa ravinnon liikkumisen ja säilymisen lisäksi tuotekokemuksen, joka lopulta määrittelee tuotteen arvon.

## 2.1 Viitekehys

Tutkimuksen viitekehyksellä tarkoitetaan tutkimuksen ongelmanasettelua, ongelman ratkaisuun tähtääviä menetelmävalintoja, tutkittavien henkilöiden valintaa, teoriasuuntausta ja keskeisten käsitteiden määrittelyä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 124, 140). Ongelmien sijaan opinnäytetyössä puhutaan haasteista, joita alkuasetelman mukaan olivat pakkausten kestävä kehityksen mukaisuus ja lasten terveellisen ravinnon houkuttelevuuden lisääminen. Lapsen näkökulmasta haasteina olivat pakkausten käytettävyys ja visuaalinen ymmärrettävyys. Tutkittavat henkilöt olivat lapsia ja suunnitteluprosessin lopussa myös lasten vanhempia.

Viitekehys (kuva 2) kuvaa lasten ja muotoilijan välistä vuorovaikutusta, sekä erilaisten työkalujen merkitystä ideaalisen tuotekokemuksen saavuttamisessa,

joka on suunnittelun keskiössä. Vaihtoehtoisia ratkaisuja pyrittiin saavuttamaan altistamalla ideat kokeiluille osallistamalla, tekemällä ja oppimalla. Yhteiskehittämisprosessissa työkaluilla tarkoitetaan fyysisiä asioita, joita käytetään välineinä tietyn päämäärän saavuttamiseen (Sanders & Strappers 2012, 65). Työkaluina käytettiin muun muassa kyniä, paperia ja saksia, sekä kuvakortteja, pakkauksia ja pakkauskonseptien kuluttajatestaukseen kehitettyjä työkaluja. Tässä työssä työkaluilla tarkoitetaan myös omia valmiuksia, teknologisia mahdollisuuksia, teoreettista tarkastelua ja ammattikirjallisuutta, jotka muodostivat tietoperustan tutkimukselle. Työkalut ovat muotoilijan välineitä, jotka mahdollistavat haasteiden purkamisen eri osa-alueisiin ratkaisua varten. Opinnäytetyön rajaus myötäilee määriteltyjen haasteiden ratkaisumahdollisuuksia. Työn annettiin elää suunnitteluohjureiden edellyttämällä tavalla. Toiminnan tuotos on prototyyppi, jonka tavoitteena on mahdollistaa lasten hyvinvointia edistävän tuotekokemus.



Kuva 2. Viitekehys (Kumpulainen & tytär 2018)

Ryhmän sisäinen vuorovaikutus on keskiössä, kun puhutaan fasilitoinnista, eli ryhmäprosessien ohjaamista ryhmälle soveltuvien työkalujen ja menetelmien avulla (Kantojärvi 2012, 11). Yhteissuunnittelussa tutkija voi olla muotoilija, joka ottaa fasilitaattorin roolin (Sanders 2012, 24). Loppukäyttäjien osallistaminen sekä oppiminen ovat tärkeitä nousussa olevia näkökulmia.

## 2.2 Tavoitteet ja kysymystenasettelu

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella pakkausratkaisu lapsille, joka mahdollistaisi hyvinvointia edistävän tuotekokemuksen. Pakkausratkaisu suunniteltiin käyttäjäymmärryksen pohjalta, joka saavutettiin lasten osallistamisen myötä. Ensin selvitettiin käyttäjien tarpeet, toiveet ja motiivit ja sitten vasta tuote, jossa nämä arvot olivat koettavissa. Hyvinvoinnin muotoilulla tarkoitetaan ympäristön haasteiden ja mahdollisuuksien tunnistamisen kautta saavutettua elämänlaadun parantamista, jossa yhdistellään kokeiluihin, osallisuuden ja tutkimukseen perustuvia suunnittelukäytäntöjä yksilöiden ja ympäristön muutosten aikaan saamiseksi (Keinonen 2013, 12, 13). Työn tutkimuksellinen tavoite on vahvempi ymmärrys lasten tuotekokemuksiin vaikuttavista tekijöistä, ja tämän pohjalta vastata alla eriteltyihin kysymyksiin.

### Pääkysymys

Miten tuotekokemuksella voidaan edistää lasten hyvinvointia?

### Alakysymykset

Miten pakkauksella voidaan viestiä ilman sanoja?

Mikä on osallistamisen vaikutus kestävän kehityksen näkökulmasta?

Pakkaus suunniteltiin hyvin lapsilähtöisesti, sillä tuotteen suunnitteleminen sekä lapsille että aikuisille johtaa todennäköisin syin tuotteen keskinkertaisuuteen, eikä tavoita kumpaakaan kohderyhmää. Lasten vanhemmat otettiin mukaan vasta pakkausprototyypin kuluttajatutkimuksessa. Tavoitteisiin pyrittiin pääsemään kokeilemalla, refleктоimalla ja löytämällä metodeja käyttäjien syvään ymmärrykseen, jotka perustellusti helpottavat käyttäjälähtöisen muotoiluprosessiin sujuvuutta.

## 2.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on lähestymistavaltaan monimetodinen. Monimetodisuudella, eli triangulaatiolla, tarkoitetaan erilaisten tutkimusmetodien ja aineistojen yhdistämistä, millä tavoitellaan tutkimuksen luotettavuutta (Vilkka 2005, 53). Opinnäytetyö on yhdistelmä laadullista, toiminnallista ja kokeellista muotoilun tutkimus- ja kehittämistehtävää. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään tarkastelemaan ihmisten välisiä sosiaalisia merkityskokonaisuuksia, jotka voivat il-

metä myös yhteiskunnan rakenteina. Laadullinen tutkimus mahdollistaa pidemmän aikavälin tarkastelun ja kokemuksiin liittyvien merkityksien tutkimisen. Tutkittavan merkityksen määrittely on laadullisen tutkimuksen edellytys. Laadullisen tutkimuksen tutkimusaineistoa kerätään merkityskokonaisuuksien löytymistä helpottavien menetelmien avulla, jotka eivät ole varsinaisia tutkimusmenetelmiä. (Vilkkä 2005, 97, 98, 100.) Tutkimuksessa hyödynnetään myös etnografista tutkimusta, jossa tutkimustyötä tehdään tutkittavan elinympäristössä. Etnografinen tutkimus on laadullisen tutkimuksen alamuoto. (Kananen 2014a, 13, 14, 18.)

Toiminnallisuudella tavoitellaan toiminnan järkeistämistä, sekä viestinnällisin ja visuaalisin keinoin saavutettua kokonaisilmettä, josta tavoitellut päämäärät voidaan tunnistaa. Päämääränä voi olla myös tuote, eli produkti. (Vilkkä & Ayraksinen 2003, 9, 51.) Kehittämistehtävän tutkimuksellinen tavoite on selvittää käyttäjien tarpeet, toiveet ja motiivit, sekä arvioida tuotteiden toiminnallisuutta ja kokemuksellisuutta. Tiedon tuottamisella tavoitellaan toiminnan kehittämistä ja oppimista, jota sovelletaan reflektoiden erilaisissa elämäntilanteissa olevien ihmisten toiminnan räätälöintiin (Toikko & Rantanen 2009, 114).

Tutkimuksessa tutkittiin 4–6-vuotiaille lapsille ominaisia piirteitä, sekä lasten pakkauskokemuksiin ja ruokailuun liittyviä merkityksiä. Aineistoa kerättiin havainnoinnin, haastattelujen ja luovien menetelmien avulla, joiden lisäksi hyödynnettiin teoreettisen tiedon, ammattikirjallisuuden, esineiden ja kuvamateriaalien tarkastelua, sekä päiväkirjaa ja kuva-, sekä ääninauhoitteita. Tutkimuksen pääpaino oli lapsille järjestetyissä yhteiskehittämisen muotoilupajoissa, joissa aineistoa kerättiin luovien menetelmien ja ryhmähaastattelujen avulla. Haastattelut ovat ohjattuja keskusteluja, joilla on tavoitteita (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2010, 207). Luovien menetelmien tavoitteena oli ymmärrys lasten tarpeita, toiveita ja motiiveja kohtaan, mikä on edellytyksenä tuotekokemuksen kehittämiselle ja muutokselle. Lapsille haluttiin tarjota välineet oivallusten löytymiseen ja niiden ilmaisemiseen. Lisäksi lapsia haastateltiin yksilölliseksi täydentämään holistista kuvaa lasten motiiveista. Lasten yksilöhaastattelut olivat muodoltaan strukturoituja, eli kysymykset ja niiden järjestys olivat ennalta määriteltynä (Vilkkä 2005, 101). (Liite 1.) Yksilöhaastattelut sisälsivät myös kuvamonivalintoja. Tuloksia analysoitiin myös määrällisesti. Lasten lisäksi pakkaus- ja elintarvikealan asiantuntijoita haastateltiin. Erilaisten pakkausten

visuaalisuutta, käytettävyyttä ja kokemuksellisuutta tutkittiin koko projektin ajan hyödyntäen vertailevaa analyysiä.

Osallistuvaa havainnointia ja etnografista lähestymistapaa hyödynnettiin arjen lisäksi yhteiskehittämisen muotoilupajoissa, sekä myymälässä tehdyssä lapsen palvelupolussa, jota kuvataan liitteessä 2 lapsen näkökulmasta. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu tutkittavaan toimintaan, jolloin kohderyhmään kuulumaton pääsee tutkittavan ilmiön olemukseen paremmin kiinni (Kananen 2014a, 81). Palvelupolku taas kuvaa sitä, miten käyttäjä kokee palvelun aika-akselilla, joka kostuu kontaktipisteiden muodostamista palvelutuokioista (Tuulaniemi 2011, 78). Palvelupolut ovat dokumentoituja tarinoita, joita voidaan myös hyödyntää erilaisten skenaarioiden kuvaamisessa. Opin- näytetyössä palvelupolun ensisijainen tarkoitus on auttaa lukijaa eläytymään lapsen näkökulmaan ja lapsiperheen arkeen. Tietoa lapsen arjesta ja pärjäämisestä haettiin luontaisesti sille ominaisissa ympäristöissä uusien tuote- ja palvelumahdollisuuksien löytämiseksi.

Aineistoa dokumentoitiin videoimalla, valokuvaamalla ja ääninauhurilla. Dokumentointi mahdollisti reflektoinnin ja keskittymisen olemassa olevaan hetkeen. Tiedontuotannon tehtävänä on ohjata kehittämisprosessia, jolloin aineiston nopea analysointi on riittävä relevantin tiedon keräämiseksi (Kananen 2014b, 87, 107; Toikko & Rantanen 2009, 121). Videoitu aineisto analysoitiin jokaisen muotoilupajan päätteeksi. Äänittämisen tarkoitus oli varmistaa muotoilijaa lähellä olevien keskustelujen dokumentointi. Yhteiskehittämiseen ja lasten pakkaustutkimukseen osallistuvien lasten huoltajilta pyydettiin tutkimus- ja dokumentointilupa. Dokumentointi tuotti hyvin laajan aineiston, mikä on kehittämistoiminnalle hyvin ominainen piirre (Toikko & Rantanen 2009, 119).

Yhteiskehittämisen muotoilupajoja seurasi nopea prototypointi- ja iterointivaihe yhdessä opinnäytetyöntekijän tyttären kanssa. Valmiin prototyypin kuluttaja- tutkimus yhteistyössä Sense N Insight -tutkimuskonseptin kanssa perustui käytettävyyden, kokemuksellisuuden ja aistinvaraisuuden arviointiin, joiden analysoinnissa hyödynnettiin määrällistä tutkimusta. Aineistoa analysoitiin yleisesti teemoittamalla, yhdistelemällä, refleктоimalla ja iteroimalla. Löydökset ja muistiinpanot kirjattiin päiväkirjaan, jota pidettiin koko projektin ajan.



### 3 OSALLISTAVA MUOTOILUPROSESSI

Muotoilun pääpiste tuotteiden muotoilusta on muutoksessa kohti kollektiivista ja kontekstisidonnaista muotoilua. Perinteisten tuotteiden sijaan suunnitellaan yhä enemmän kokemuksia, palveluja, innovaatioita, strategista muutosta ja kestävämpiä elämäntapoja. Käyttäjälähtöisen lähestymistavan rinnalle on noussut vahvasti käyttäjiä osallistava lähestymistapa, Participatory design. Osallistavassa lähestymistavassa käyttäjät otetaan mukaan suunnitteluun ryhmän tasavertaisina jäseninä hyvin varhaisessa vaiheessa, kun taas käyttäjälähtöisessä lähestymistavassa, User centered design, käyttäjät ovat usein passiivisia ammattitutkijoiden tutkimuskohteita. Kuvassa 3 Sanders jäsentää näitä muotoilun muuttuvia lähestymistapoja nelikentän avulla. (Sanders & Stappers 2012, 17–20.)

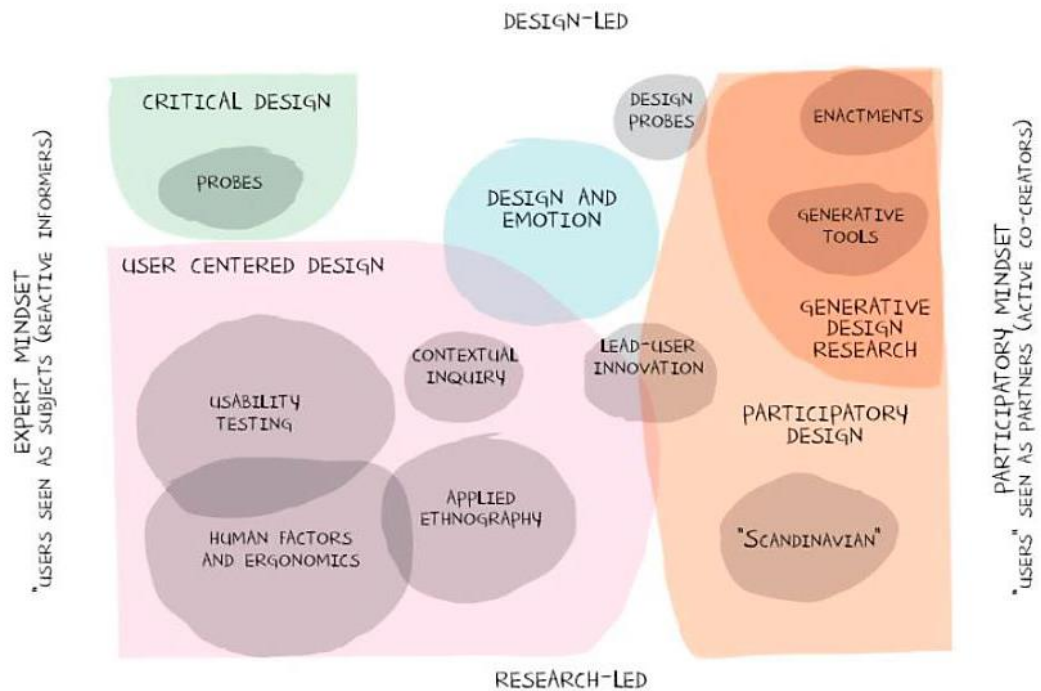


Figure 1.2: The emerging landscape of design research approaches and methods.

Kuva 3. Muotoilun tutkimuksen kehittyvät lähestymistavat ja metodit nelikentässä (Sanders & Stappers 2012, 19)

Osallistavan suunnittelun juuret ulottuvat 1970-luvun Skandinaviaan, jossa tämä niin sanottu kollektiivinen lähestymistapa mahdollisti työntekijöiden osallistumisen tietokoneohjelmien kehittämiseen ja niiden käytön suunnitteluun työpaikalla (Bødker 1996, 218). Osallistavaa suunnittelua on pidetty demokraattisena ja muutosmyönteisenä lähestymistapana, sillä ihmisten on helpompi omaksua asioita, joissa he ovat itse olleet mukana (Keinonen 2013, 24). Tänä

päivänä osallistavaa suunnittelua kutsutaan yhteissuunnitteluksi ja suunnitteluprosessin eri vaiheissa tapahtuvaa lyhytaikaista osallistamista yhteiskehittämiseksi (Sanders & Stappers 2012, 26, 27). Yhteissuunnittelusta, yhteiskehittämisestä ja osallistavasta suunnittelusta on olemassa hieman poikkeavia-kin määritelmiä, mutta tässä työssä aihetta tarkastellaan Sandersin teorioiden pohjalta.

Käyttäjälähtöisestä ja varsinkin osallistavasta pakkaussuunnittelusta on hyvin vähän tietoa saavilla, sillä pakkaussuunnittelu on pitkälti varsin tuotantolähtöistä, etenkin kartonkisuunnittelussa (Perätalo 2017). Harppauksia käyttäjälähtöisyyteen on kuitenkin otettu muun muassa kanadalaisen professori Sylvain Allardin käynnistämässä ja organisoimassa kansainvälisessä Packplay-projektissa, jossa käyttäjälähtöisen pakkaussuunnitteluprosessin kulmakiviksi määriteltiin toiminnallisuus, käytännöllisyys, haluttavuus, informatiivisuus, vuorovaikutteisuus ja vastuullisuus (Allard 2014, 8). (Kuva 4.) Packplay-projektin aineistot on koottu kahteen kirjaan, jotka ovat mahdollisesti ainoat saatavilla olevat käyttäjälähtöistä pakkaussuunnittelua käsittelevät aineistot. Aineistoja ei kuitenkaan päästy hyödyntämään tämän tutkimuksen puitteissa.



Kuva 4. Packplay-malli (Allard 2014, 8)

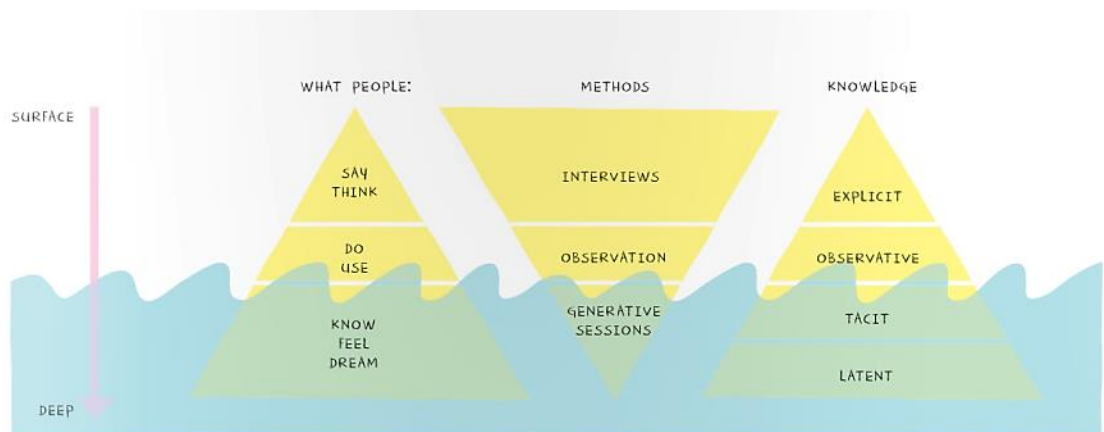
Käyttäjälähtöistä pakkaussuunnittelua voidaan edistää myös erilaisten työkalujen, kuten pakkauskonseptien kuluttajatestaukseen kehitetyn Value Toolkitin avulla. Value Toolkitilla mitattavia arvoja ovat toiminnallisuus, kokemuksellisuus, statusarvo ja vastuullisuus, sekä tuotemielikuva ja makuprofiili. Työkalua

hyödynnettiin lapsille tehtävässä Sense N Insight -tutkimuksessa. Value Toolkit -työkalua tarkastellaan tarkemmin luvussa 6.2.

Opinnäytetyössä hyödynnetään palvelumuotoilulle tyypilliseen tapaan sekä osallistavaa että asiantuntevaa käyttäjälähtöistä lähestymistapaa (Sanders & Stappers 2012, 20). Käyttäjätietoa ja ideoita kerätään loppukäyttäjiltä yhteiskehittämisen muotoilupajoissa osallistavien menetelmien avulla ja asiantuntevaa lähestymistapaa hyödynnetään tuotteen kuluttajatutkimuksessa pakkauskonseptien kuluttajatestaukseen kehitettyjen työkalujen avulla yhteistyössä Sense N Insight -tutkimuskonseptin kanssa.

### 3.1 Generatiiviset menetelmät

Käyttäjiä osallistavan muotoilun tutkimuksessa on kehitetty useita generatiivisia menetelmiä, eli luovia menetelmiä, joiden avulla käyttäjien eri kokemustasoja voidaan tutkia. Sanders luokittelee menetelmät kokemustason syvyyden mukaan toisiaan vahvistaviin Say, Do ja Make -menetelmiin, eli siihen, mitä ihmiset sanovat, tekevät ja luovat (kuva 5). Say-menetelmiä ovat muun muassa kyselyt ja haastattelut, joilla saadaan täsmällistä tietoa. Havainnointi kuuluu Do-menetelmiin ja sen avulla saadaan havaittavaa tietoa. Make-menetelmät ovat luovia, eli generatiivisia menetelmiä, jotka paljastavat käyttäjäkokemuksen syvempiä tasoja. (Sanders & Stappers 2012, 66, 67.)



Kuva 5. Käyttäjäkokemuksen tasot (Sanders & Stappers 2012, 67)

Luovissa menetelmissä hiljaisen tiedon välittymiseen sovelletaan muun muassa tunteita ja muistoja herättäviä kuvia, symbolisia muotoja, erilaisia materiaaleja, rakennuspalikoita ja pelejä. Hiljainen tieto sijoittuu muistojen ja unelmien

kautta menneisyyteen ja tulevaisuuteen, kun havaittava tieto liittyy vahvasti nykyhetkeen. Täsmällinen tieto taas kertoo lähimenneisyydestä ja lähitulevaisuudesta. Kaikkien kategorioiden menetelmiä on juuri tästä syystä käytettävä rinnakkain. (Sanders & Stappers 2012, 75.)

### 3.2 Lasten osallistaminen

Kuvittele millainen maailma olisi, jos lapset saisivat päättää? Olisiko se vaaleanpunainen vai sittenkin Frozenin sininen? Ehkä se olisi joka toinen päivä punainen ja sitten taas sininen – täydellisesti sen värinen, miltä minäkin päivänä tuntuisi. Jos lapset saisivat päättää, keskittyisimme vain tähän hetkeen. Lapset saavat päättää toiminnallaan, mutta aikuinen on se, joka määrittää toiminnalle rajat ja ohjaa toiminnan merkitystä lapsen kannalta. Lapsilähtöisen toiminnan keskeisiä piirteitä ovat yhteistoiminnallinen ja yksilöllinen oppiminen, lasten mukaan ottaminen suunnitteluun ja toiminnan ajankäytön vapaa- muotoisuus. Työskentelyn lopulliset sisällöt määräytyvät vasta prosessin kuluessa ja ovat yleensä osa laajempaa tutkimus- ja kehittämishanketta. Lapsilähtöisyys tarkoittaa ennen kaikkea lasten kykyihin ja potentiaalin uskomista yhteiskunnan tasavertaisina jäseninä. (Kinos 2001, 38–41.)

Jean Piaget on maailmankuulu sveitsiläinen kehityspsykologi, jonka teorioita tarkastellaan usein, kun on kyse lasten oppimisesta kokeellisen työskentelyn seurauksena. Hänen mukaansa oppiminen tarkoittaa käyttäytymisen ja ajattelun muutosta kokemuksen seurauksena. Hän painottaa kahden kokemustyyppin erottamista toisistaan, jotka ovat kohteista saadut fyysiset kokemukset (P-oppiminen) ja oman toiminnan seurauksena kohteita muuttavat kokemukset (LM-oppiminen). P-oppimista pidetään assosiatiivisena prosessina, jonka myötä lapsi oppii mieltämään kohteen ominaisuuksia, esimerkiksi muotoa ja värejä. Tämä ilmenee hyvin lasten ajattelutavassa, pallo on pyöreä, koska pallot nyt vaan ovat pyöreitä. Osumampi vertaus P-oppimisesta ja sen käytöstä opetuksessa olisi varmasti: ”Hauki on kala”. Lisäksi oppiminen on ulkoisesti motivoitua, jolloin lapsi oppii esimerkiksi maistamalla karkin makeuden. Aistitut ominaisuudet helpottavat oppimista. (Elkind 1974, 110–113.)

LM-oppimista kuvaa hyvin säilyvyyden oivaltaminen, jolloin esineiden muoto tai lukumäärä nähdään samana, vaikka ne aseteltaisiin eri tavoin. Myös toi-

minnan kääntämisen oivaltaminen on LM-oppimista. Kun kuutiot osataan järjestellä pienimmästä suurimpaan, osataan ne myös järjestellä suurimmasta pienimpään. Lapsi pystyy tämän jälkeen yleistämään johtopäätöksen yleiseksi välttämättömyydeksi. P-oppiminen muuttaa sitä, mitä me näemme tässä ja nyt ja LM-oppiminen muuttaa sitä tapaa, miten me näemme asian jäsentämällä ja suhteuttamalla sitä toisiin asioihin. (Elkind 1974, 110–113, 119.) Tämä teoria tukee hyvin Sandersin tapaa jäsenellä aikaa käyttäjäkokemuksen eri tasoilla.

Lapsi hahmottaa kaikilla aisteillaan ja muodostaa suhdettaan esineisiin sekä tunteiden että tavoitteellisen toiminnan välityksellä. Pienet tutkimusmatkailijat etsivät, löytävät, muokkaavat, arvioivat ja järjestelevät. Esineiden arviointi on lapsen henkilökohtaista esineympäristöön tutustumista, jossa hyvänä apuna toimivat mieleisten ja vähemmän mieleisten esineiden toiminnallinen lajittelu. Esinearvostelmien pohdinta auttaa lasta hahmottamaan sitä, mihin hän perustaa mielipiteensä yksilönä. Esineiden meihin jättämä jälki on yksilöllinen, tajuunnallinen ja tunteellinen. Se on tieto kohtaamisen hetkistä, joita muistot jäljittävät. (Vaahterakumpu 2004, 36, 41–44.)

Lasten tuotteiden ja palvelujen suunnittelussa, sekä osallistamisessa tulee huomioida myös lasten oikeudet ja eettiset periaatteet. Helsingissä tammi-kuussa 2018 järjestetyissä Talkoissa, *Designing for Children Guide*, luotiin pohjan oppaalle, joka auttaa huomioimaan lapset digitaalisessa suunnittelussa. Tapahtumaan osallistui 70 suunnittelijaa, tutkijaa, psykologia ja lasten oikeuksien asiantuntijaa eri puolilta maailmaa. Monialaisissa tiimeissä työskentely tuotti tuloksena kymmenen peruseriaatetta, joissa korostuivat lasten ja nuorten moninaisuus, osallisuus, kaikille kuuluva leikki ja turvallisuus (*Designing for Children Guide* 2018). Talkoiden parasta antia oli tutustuminen intensiiviseen ja monialaiseen luovaan työpajatyöskentelyyn, sekä verkostoituminen. Lapsia ei kuitenkaan otettu mukaan suunnitteluun näin varhaisessa vaiheessa.

Lasten kanssa työskentelyyn tutustuttiin osallistumalla Helsinki Designweekin Lasten viikonlopun ja Habi Kids Design Schoolin työpajoihin, sekä Kids Draw 3 -tapahtumaan, joka järjestettiin Kouvolassa. Lisäksi käytiin katsomassa lapsille suunnattua visuaalista runonäytelmää. Tapahtumat innostivat kokeilemaan erilaisia menetelmiä ennakkoluulottomasti. Yksi tärkeimmistä havain-

noista oli kuitenkin lapsia kunnioittava lähestymistapa. Lapsille tulee antaa vapaus ilmaista itseään omalla tavallaan ja osallistumisen tulee olla vapaaehtoista. Kunnioittaminen ja vapaaehtoisuus ovat lasten osallistamisen tärkeimpiä eettisiä periaatteita (Hipp & Palsanen 2014, 9). Lasten ja nuorten kanssa työskentelyssä kaikista arvokkainta on heidän kanssaan vietetty aika, johon luottamus perustuu.

#### 4 YHTEISKEHITTÄMISEN MUOTOILUPAJAT

Yhteiskehittämisen työpajat ovat luovia ryhmätyöprosesseja, joissa sisällön tuottamisesta vastaavat osallistujat. Ryhmätyöprosessista ja siihen soveltuvien työkalujen valinnasta vastaa ryhmän ohjaaja eli fasilitaattori. Luovan ongelmanratkaisuprosessin alkupäähän kuuluu tavoitteiden selkeyttäminen, tiedon keruu ja ongelman kiteyttäminen (kuva 6). Kun luova ongelmanratkaisu on jaettu useampaan lyhyeen työpajaan, selkeytykseksi riittää tehtävän määrittely, josta selviää lähtökohta, tavoitteet, idean kriteerit ja niiden esittelymuoto. (Kantojärvi 2012, 11, 15, 28, 107.)



Kuva 6. Luovan ongelmanratkaisuprosessin vaiheet (Kantojärvi 2012, 27)

Lasten osallistamisen tavoitteena oli spontaanien mielipiteiden ja mielenkiintoisten signaalien löytäminen, sekä ideoiden altistaminen kokeiluille osallistamalla, tekemällä ja oppimalla. Lasten kanssa työskentelyssä on tärkeää ymmärtää heidän sanastoaan ja saada heidät innostumaan. Villasen mukaan uusia ideoita ei synny ilman innostusta (Villanen 2016, 115). Kun mennään innovaation tekemiseen ja tulevaisuuden kuluttajaan, niin kuluttajilta ei missään nimessä kysytä suoraan (Perätalo 2017). Mutta päteekö tämä lapsiin? Ainakin kysymykset täytyy asetella eritavoin, mahdollisimman avoimiksi tai yksityiskohtaisiksi (Rusanen 2008, 45).

Muotoilupajojen suunnittelu oli odotuksia haastavampaa ja niitä suunniteltiin aluksi liiankin tarinnankerronnalliseen muotoon pyrkien noudattamaan muotoi-

luprosessin eri vaiheita. Lapsille tärkeämpää ovat kuitenkin toistuvat rutiinit, jotka sitovat punaisen langan muotoilupajojen ympärille. Ylisuunniteltujen muotoilupajojen toteuttaminen ei myöskään jättäisi kovin paljoa tilaa reflektoinnille, joka ohjasi työskentelyämme. Huolellinen toiminnan suunnittelu on kuitenkin hyvin oleellista, sillä sen on todettu antavan tilaa sekä spontaanille että tavoitteiselle vuorovaikutukselle (Korkeamäki 2011, 45).

Yhteiskehittämiseen osallistui yhteensä neljätoista 4–6-vuotiaasta lasta, joista tyttöjä oli kuusi ja poikia kahdeksan. Muotoilupajat järjestettiin perjantaisin, jolloin lapsia oli yleensä vähemmän paikalla. Ryhmäkoot vaihtelivat kuudesta yhteentoista. Suunnittelupalavereita oli kaksi ennen yhteiskehittämisen aloittamista ja ensimmäisissä muotoilupajoissa ohjaajille jaettiin tuntisuunnitelmat. Ohjeita ja vinkkejä tiedonkeruuseen tiedusteltiin myös ohjaajilta. Palautetta kerättiin suullisesti jokaisen muotoilupajan päätteeksi niin lapsilta kuin lasten ohjaajilta. Lasten ja muotoilijan vuoropuhelu elävöittää kirjallisen osan yhteiskehittämisen lukua suorien lainauksien muodossa. Suorien lainausten tehtävänä on auttaa lukijaa eläytymään lasten kanssa työskentelyn haasteisiin ja oivalluksiin. Suorissa lainauksissa H tarkoittaa haastattelijaa ja L lasta.

#### 4.1 Muotoilupaja 1: Tutustumispäivä

H: Hei, minä olen Noora. Voitte sanoa minua vaikka pakkaus-tädiksi tai raitapuseroksi. [Lapset hörähtivät nauruun ja pian alkoi raitojen metsästys.]

H: Arvaaks kukaan mitä muotoilija tekee?

L: Se muotoilee kaikkea mitä se haluaa muotoilla.

H: Tietääkö joku lisää?

L: Mä arvailen. Se tekee niitä muoteilla niitä pipareita ja sitte myy niitä.

H: Tietääkö joku mitä pakkaukset on?

L: Että ne on pakattu johonkin semmoseen pahvilaatikkoon.

H: Hyvä, se on iso pakkaus. Tiedätkö minkä takia ne on pakattu siihen?

L: Että koska ne viiään autolla vuorotellen omiin koteihin.

H: Kyllä. Pakkauksia käytetään kuljetukseen.

L: Jos jotain pakkaa, niin sitte pitää viiä ne omaan kotiin, jos jollakin on joku lapsi kotona tai kipeenä, nii sit se lapsi näkee sen saman.

L: Jos lähtee lentokoneelle, niin laukku pitää pakata.

Näillä sanoilla alkoi ensimmäinen muotoilupaja, johon osallistui kuusi tulevaisuuden urheilijaa, lääkäri sekä autonkuljettaja (kuva 7). Muotoilupajan alussa

toistui heti ilmiö, jossa lapset toistavat toisten tekemää tai sanomaa. Lapset oppivat toisiltaan vuorovaikutustilanteissa.



Kuva 7. Tutustumista (Kumpulainen 2017)

Kymmenen minuutin jälkeen kiemurtelu alkoi käydä mahdottomaksi ja oli aika kaivaa esiin kaikki kuukauden aikana kerätyt pakkaukset, joista lapset innostuivat niin suuresti, että kaikki pakkaukset lajiteltiin hienoimpien pakkausten joukkoon. Tämä oli myös tuttu ilmiö, sillä samoin oli tapahtunut alakoululaisten kassa eräässä aiemmassa projektissa kuvakorttien kanssa. Lapsia ei keskeytetty, vaan uusia lajittelutehtäviä annettiin toisensa perään. Seuraavaksi lajiteltiin ruokaa ja ei ruokaa sisältäviä pakkauksia. Yksi lapsista alkoi lajitella arvokkaita pakkauksia ja toinen järjestellä pakkauksia riviin seinustalle. Näin lapset alkoivat ohjata itse yhteistä toimintaa. Lopuksi kukin sai vielä valita yhden kaikista hienoimman pakkauksen. Välillä touhu kuulosti pakkausorkesterilta ja näytti puolapuissa kiipeilevältä marakattilaumalta.

Lopuksi järjestettiin maistiaiset, jonka tavoitteena oli lasten oman sanaston löytämisen lisäksi selvittää, miten pakkaus viestii siitä, miltä sen sisällä oleva tuote maistuu. Vaniljasoijamaito maistui muovailuvahalle ja namille, yhden mielestä se oli yök. Persimonia kuvailtiin herkulliseksi, pahaksi ja kirpeäksi. Yhden mielestä se maistui vedelle, jossa oli sitä vaniljasoijamaitoa. Kahden maun välillä olisi siis syytä juoda vettä, jotta toinen maku poistuisi suusta. Suurin osa maistaisi herkuja uudestaan ja lautanen tyhjeni nopeasti.

Juomaa sisältävää pakkausta arvuuteltiin kuudesta eri vaihtoehdosta (kuva 8). Oikean pakkauksen valitsi vain yksi ja valinta tehtiin sen värin perusteella. Toinen valitsi pakkauksen, jossa kukan lehdet olivat samanvärisiä kuin juoma, vaikka hän oli aiemmin epäillyt pakkauksen soveltuvuutta elintarvikkeille, kos-



ka siinä oli kukka. Taas toistui matkiminen. Jugurttipakkaus tunnistettiin, mutta silti kaksi valitsi sen, koska siinä oli tipu. Yksi lapsista valitsi pakkauksen, jossa oli hänen mukaansa aallokkoa, joka toi mieleen maidon. Yksi valitsi tutun pakkauksen, jonka hän tunnisti laktoosittomaksi jo ennen maistiaisia. Hänen maitonsa on peräisin K-kaupassa. Kahta pakkausta ei kukaan valinnut, ja yksi kommentoi tietävänsä toisesta, että se on valkoista. Valinnan ulkopuolelle jäi Arlan valkaisematon luomumaitotölkki, mikä selvästi tuntui vieraammalta.



Kuva 8. Maistiaiset (Kumpulainen 2017)

Työpajojen videointi osoittautui projektin onnistumisen kannalta välttämättömäksi. Videolta paljastui oman toiminnan kehittämismahdollisuudet ja etenkin lasten toiminta, kuten ensimmäisten pakkausten valinnat, kiinnostumisen aste ja tarinat. Lapset kiinnostuivat ensiksi värikkäistä pakkauksista ja vasta sen jälkeen tutuista pakkauksista. Lapset tunnistivat kohtuullisen hyvin muuta kuin ruokaa sisältävät pakkaukset, kuten pesuainepullot. Lasi koettiin arvokkaaksi.

Ensimmäisen muotoilupajan tavoitteeksi oli asetettu lasten motivoiminen innostamalla sekä lapsiin ja heidän pakkauskäsityksiinsä tutustuminen. Muotoilupaja oli onnistunut. Mukana olleen lastenhoitajan mielestä lapset olivat tykänneet kovasti ja muotoilupaja oli kokonaisuudessaan sujunut todella luontevasti. Lasten mielestä maistiaiset olivat parasta. Muotoilupajan rytmi oli toimiva, vaikka keskittyminen olikin suurelle osalle haasteellista. Kevyen aloituksen jälkeen on heti pohdittavien asioiden vuoro, ennen kuin levottomuus vie voiton keskittymiseltä. Pohtimisen jälkeen on hyvä päästä liikkeelle toiminnallisten tehtävien pariin ja lopuksi rauhoittua maistiaisten äärelle. Seuraavassa muotoilupajassa olisi syytä vähentää pakkausten määrää, jotta lasten olisi helpompaa tehdä valintoja. Myös valittavien pakkausten valintaan tulee kiinnittää huomiota, jotta ne edustaisivat eri ominaisuuksia. Maistiaisissa tulisi myös olla

uusia makuja ennennäkemättömissä pakkauksissa. Lapset tunnistavat helposti tutut pakkaukset, jolloin valinnan peruste muuttuu. Kaikki maistiaisiin valitut tuotteet oli luokiteltu terveellisemmiksi vaihtoehtoiksi.

## 4.2 Muotoilupaja 2: Tarinoita ja kokeiluja

H: Hei kuka muistaa mun nimen? Muistatteko mitä mulla oli viimeksi päällä?

L: Kaikki raitaa.

H: Muistatteko viime kerrasta mitään muuta?

L: Tämmöset housut ja mustat samat sukat. Ja samanlaiset hampaat, korvat, silmät, maha, kyynärpäät...

H: Entä minkälainen paita mulla on tänään päällä?

L: Siinä on palloja. Mun silmissä on pallot ja mulla on napit puserossa. Kaulakorussa on myös palloja.

[Kuvioden metsästyksestä oli tullut hitti puolivahingossa.]

H: No muistatteko mitä me viimeksi tehtiin?

Lapset: Me kerättiin lelui ja sit me eriteltiin ne ja me saatiin jälkiruokaa.

Pakkaukset nähtiin leluina ja maistiaiset jälkiruokana. Tämä kommentti kertoi juuri sen, että viime kerta oli ollut mieluisaa leikkiä ja innostamisessa oli onnistuttu. Reflektoinnin kannalta oli tärkeää kysyä lapsilta, millainen muistikuva heille oli jäänyt edellisestä muotoilupajasta. Muistikuvien avulla on helpompi löytää lapsia kiinnostaneet asiat.

Toinen muotoilupaja suunniteltiin ensimmäisen muotoilupajan pohjalta noudattaen samaa rytmiä. Ryhmäkoko pienennettiin kahdeksasta kuuteen lapseen tehtävien syvemmän tason vuoksi. Aloituskustelun jälkeen pohdimme sitä, miksi muistamme toiset asiat paremmin kuin toiset ja miten aistit niihin vaikuttavat. Pohdimme myös, miksi eväsleipä maistuu retkellä paremmalta kuin esimerkiksi kotona. Suurin osa oli asiasta samaa mieltä, mutta yksi totesi, ettei sama leipä voi maistua eri paikassa erilaiselta, ellei sinne laita kinkkua väliin. Toisen mielestä ruoka on maistuvampaa retkellä, koska silloin on kovempi nälkä.

Pohdinnan tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat ruokailukokemukseen ja millainen on ihanteellinen ruokailuhetki. Onko maku tärkeämpi kuin hetki ja minkälaista merkitystä lapset itse luovat aiheesta. Asian helpottamiseksi oli tehty kuvakortteja, joiden avulla kokemuksia voitaisiin reflektoida ja

käydä läpi tarinoinnin avulla. Kuvakorteissa oli lehdestä leikattuja valokuvia ruoka-annoksista, ruokailuhetkistä, ihmistä, eläimistä, paikoista ja tapahtumista. Mukaan ei otettu lapsille suunnattuja kuvia, kuten piirroksia tai sarjakuvia, sillä niiden ei haluttu vaikuttavan lasten tekemiin valintoihin. Tehtävä oli testattu etukäteen kotona tyttären kanssa, jolloin sen haasteellisuus havaittiin. Tarinan keksiminen on 4-vuotiaalle helppoa, mutta oman kokemuksen muistaminen ja sen esiin tuominen on jo paljon vaikeampaa. Tarinointia päätettiin kuitenkin kokeilla sellaisella muutoksella, että kolmen kuvakortin lisäksi, jokaisen tulisi valita tarinaan kuuluva pakkaus. Tehtävään valitut elintarvikepakkaukset olivat lasten edellisessä muotoilupajassa tunnistamia.

Tehtävä aloitettiin kertomalla esimerkkitarina, sillä hyvin kerrottu tarina motivoi kuulijaansa osallistumaan ja heittäytymään (Kalliomäki 2014, 13). Tarina sijoitui kertojan omaan lapsuuteen ja muistuu aina mieleen, kun tarjolla on vaahtokarkkeja kartiopussissa. Vaahtokarkkipussin lisäksi kertoja näytti kolmea kuvakorttia, joista yhdessä oli matkustajalaiva, toisessa vaahtokarkkeja ja mansikoita ja kolmannessa kaksi poikaa, jotka kantoivat palkintopokaalia. Tarina kertoi koko perheen laivamatkasta isoveljien jalkapalloturnaukseen, jolloin vaahtokarkit katosivat, koska ne oli jätetty huolimattomasti hytin oven kahvaan roikkumaan. Eräs lapsista totesi vaahtokarkkien kadonneen, koska ne ovat niin hyviä. Toinen tuumasi perään, että onneksi ne pokaalit oli tallella. Tarina ei ollut kaikista innostavin esimerkki, mutta se oli ainoa tarina, joka liittyi ennalta valittuihin kuviin. Lapset eläytyivät tarinaan kuitenkin yllättävän positiivisesti. Jos tarina olisi mahdollista kertoa uudestaan, olisi se tositarinan sijaan kuin suoraan sadusta.

Esimerkkitarinan jälkeen lapsia pyydettiin valitsemaan kolme korttia sekä yksi pakkaus. Lapset eivät malttaneet kuunnella ohjetta loppuun, vaan he säntäsivät kuvakorttien luo. Kuvakortit kiinnostivat kovasti ja moni esitteli innoissaan valitsemiaan kortteja. Pakkauksien valinta oli vaikeampaa, tai ehkä paremmin pakkauksen sijoittaminen itse tarinaan. Lapsille annettiin lupa keksiä tarina, sillä kokemuksen kertomisen haasteellisuus oli tiedossa. Perttulan mukaan kokemusta voidaan tutkia vain, jos tutkittava on itse tehnyt ratkaisun tutkimukseen osallistumisesta ja on halukas kuvamaan kokemustaan siihen liittyvässä elämäntilanteessaan (Perttula 2011, 137).

Lapsia yritettiin kannustaa myös muiden tarinoiden jatkamiseen sadutuksen tapaan, mutta jokainen halusi kertoa nimenomaan oman tarinansa (kuva 9). Tarinat olivat suurilta osin samantyyllisiä kuin kotona, eli täysin keksittyjä. Ensimmäinen tarina kertoi pokaalista, joka oli mystisesti hävinnyt ja sitten se söi pinaattilettuja. Tarina oli kopio esimerkkitarinasta. Erään pojan tarina oli kuitenkin hyvinkin looginen, sillä ensin pelattiin jalkapalloa, sitten syötiin suppilovahveroita, sitten jälkiruokaa ja sitten otettiin ksylitolipastilli siitä rasiasta. Eräs tyttö valitsi kuvia vain herkuista ja pakkasi ne sydänpaperipussiin. Seuraavaksi vuorossa ollut tyttö matki perässä pakkaamalla vesipuiston, huvipuiston ja äidin karkkipussiin. Tehtävässä korostui toisten matkiminen, mutta myös se, että hetkissä oli mukana lähes poikkeuksetta lapselle läheisiä ihmisiä. Kuvista voi tulkita paljon enemmän, kuin kuullun tarinan. Tehtävä puhalsi myötätuulen ajatuksen, jonka myötä pakkaus olisi se tekijä, joka mahdollistaisi yhdessäolon läheisen henkilön kanssa. Perheen yhteiset ateriat edesauttavat sosiaalista ja psyykkistä hyvinvointia, ja niillä on positiivisia yhteyksiä muun muassa nuorten myöhempään päihteettömyyteen (Erkkola 2017).



Kuva 9. Tarinankerrontaa ja jättiläistorneja (Kumpulainen 2017)

Lastentarhaopettaja huomasi myös tarinankerronnan haasteellisuuden ja uskoi toiminnallisten tehtävien olevan hedelmällisempi lähestymistapa. Tunnelma katkaistiin yllättävällä tehtävällä, jossa lapsia pyydettiin nousemaan seisomaan ja yrittämään saada kaveri nauramaan. Suurin osa lähti hienosti mukaan pelleilemään ja kaveria koetettiin saada nauramaan yllättämällä, ilveilemällä, hyppimällä ja kutittamalla. Hauskoista asioista keskusteltiin jo ennen muotoilupajan alkua, jolloin hausointa olivat kainalosta kutittaminen, kainalopierut, ääntä pitävä pehmolelu, huvipuistot ja kun isä roikottaa jaloista.

Toiminnallinen tehtävä perustui ajatukseen, jossa pakkausta lähdetäisiin rakentamaan mahdollisimman yksinkertaisesta kuutiosta. Kartonkitehtaan kierätysastiasta oli haalittu kymmenittäin helposti kasattavia kuution muotoisia pakkauksia, joita lapsia pyydettiin kasaamaan (kuva 9). Tarkoituksena oli seurata, miten pakkauksia kootaan, miten suljetaan ja mitä niillä aletaan tehdä. Kaikki lähtivät innolla mukaan kasailemaan pakkauksia. Kasaamisen oli toisille helpompaa kuin toiselle ja lapsia avustettiin tarpeen mukaan. Kannen suljettavuus koettiin erittäin vaikeaksi.

Pikkuhiljaa alkoi syntyä kasoja, torneja ja ideoita, joissa pakkauksia voitaisiin käyttää eväsrasioina huvipuistossa, metsässä ja yölaivassa. Niihin voisi laittaa pinaattilettuja, risuja, karkkia, lahjoja ja niihin voisi kerätä sieniä. Niillä voisi pelata noppaa, jalkapalloa ja tehdä jättiläistorneja. Niihin voisi kirjoittaa asioita muistiin, tai laittaa terän, nauhan ja kepin, että siitä tulisi auton. Pian oli syntynyt iso kasa kuutioita, jotka muotoilupajan päätteeksi tuli korjata takaisin samaan pahvilaatikkoon. Lapset ihmettelevät, miksi pakkaukset eivät mahdu takaisin samaan laatikkoon, kunnes joku tokaisi, että pakkaukset olivat aluksi litteitä ja siksi mahtuivat laatikkoon. Lapset oivalsivat tehtävän myötä, miten kolmiulotteinen muoto rakentuu kaksiulotteisesta tasosta.

Seuraavaksi oli maistiaisten vuoro. Tällä kertaa testissä oli makea sokeriton lakukiekuran oloinen marjasoseherkku, jota ei löydetty markettien hyllyistä. Herkkua tuoksuteltiin, tunnusteltiin ja maisteltiin silmät kiinni. Herkku tuoksui hyvältä, muffinilta, hillolta, suklaalta ja karkilta, ja maistui karkille, suklaalle, hyvälle, oudolle ja kovalle lakulle. Käsituntuman kuvaileminen oli vaikeaa, eikä sitä osattu juurikaan kuvailla. Suurimmalla osalla silmät pysyivät hienosti kiinni alusta loppuun asti.

Lapsista kolme arvasi herkulle kuuluvan pakkauksen, mutta kaksi heistä oli syönyt herkkua aiemminkin. Pakkaus tunnistettiin sen muotojen kautta, sillä herkku oli rullalla ja pakkauksessa oli kiekuroita. Tätä pohdittiin myös yhdessä ja muitakin muodon yhtäläisyyksiä havaittiin. Lapsista yksi valitsi muropakkauksen, koska siinä oli samoja värejä ja kuvia samalta maistuvista marjoista. Yksi valitsi tomaattirasian, sillä se oli yhtä iso kuin se astia, josta herkkuja tarjottiin. Maistiaisten jälkeen lapsia pyydettiin avaamaan tämä kertaalleen avattu ja uudelleen suljettu herkkupakkaus. Pakkaus saatiin auki repimällä. Yllätyk-

seksi sisältä löytyi pakkaukseen kuuluvia pelikortteja, ja yksi lapsista tokaisi, että näistähän voisi kertoa tarinan. Tämä oli pienen pieni onnistumisen hetki, sillä ensimmäinen tehtävä oli innostanut lasta kertomaan lisää tarinoita. Seuraavissa työpajoissa voisi keskittyä siihen, miten ruoka tarjoillaan.

### 4.3 Muotoilupaja 3: Unelmien eväsretki

H: Hei, muistaako joku mun nimen vielä? Muistatteko mitä mulla oli viimeksi päällä?

L: Kaikkia palloja.

H: No mistäs mul on tänään päällä?

L: Raitoja. Neliöjä, eiku pitkiä neliöjä.

L: Ai Ruutuja, niinku ristinollassakin on ruutuja, tällasia isoja. Meillä kaikilla ei oo ruutuja. Mul on taas raitoja. Mulla on hampaissa ruutuja. Meillä kaikilla on ruutuja, koska meillä on hampaat. Multa löytyy sydämiä. Multa kynnet.

H: Muistateks te mitä me viimeks tehtiin?

L: Me syötii noit maistiaisii. Tehtii niitä pakkausjuttuja. Sitte sanottii noista korteista noita sanoja. Tehtii niillä laatikoilla torneja. Tornit oli kivointa.

H: Tietääkö kukaan mikä on unelma?

L: Toivoo, mitä haluais.

Tämän päivän tavoitteena oli syvempi ymmärrys lasten tarpeita, toiveita ja motiiveja kohtaan. Tavoite pyrittiin saavuttamaan unelmoinnin kautta. Tehtäväksi annettiin unelmoida seikkailueväsretkestä, jossa kaikki olisi mahdollista. Työvälineinä olivat kaksi elämän tärkeitä asioita kuvaavaa korttisarjaa, muovailuvahaa, pieniä Legopalikoita ja piirustus- sekä askarteluvälineitä. Yhtään pakkausta ei ollut esillä. Lapsille on hyvä tarjota vaihtoehtoja ja eri vaikeusasteita luovalle toteutukselle. Työvälineet kiinnostivat äärettömästi ennen muotoilupajan alkua, erityisesti pienet Legot. Osa lapsista kuitenkin ilmaisi kuvakortit nähdessään, ettei tarinankerronta ollut viimeksi mieleistä, koska silloin ei ollut muuta tekemistä, kuten karkin syömistä tai pelaamista tietsikalla.

Lapsia osallistui muotoilupajaan yksitoista, mikä sopi määrältään hyvin päivän teemaan ja valittuihin menetelmiin. Muotoilupaja alkoi samankaltaisella keskustelulla kuin aiemminkin. Etsimme ruutuja vaatteista ja lopulta hampaista sekä kynsistä. Viimekerrasta oli jäänyt mieleen maistiais, pakkausjutut, kortit ja erityisesti laatikkotornit, joita oli muisteltu kotonakin. Tämän jälkeen pohdittiin, mitä unelmat ovat ja annettiin tehtäväksi valita muutama kortti inspiroidaan unelmien seikkailueväsretkeä. Korttien tuki osoittautui hyväksi, sillä lap-

set unohtivat tehtävänannon alussa hyvinkin nopeasti. Korttien avulla he pysyivät tarkastamaan päämääränsä, vaikka tehtävän tarkoitus ei ollut suoranaisesti kopioida korttien tarinaa.

Kortit olivat suurimmalta osin peilejä lasten menneisyydestä, mutta muutaman korteista näkyi selvästi henkilökohtaiset unelmat ja osalla myös yhteys retkeen. Legoista rakenneltiin seikkailupaikkoja, muovailuvahasta lempiruoka-annoksia ja paperista kirjoja, joihin voisi kirjata kaiken kiinnostavan muistiin. Seikkailupaikossa oli renkaita, joihin voisi mennä istumaan, veneretkiä, aalloilla surffausta ja trapetsitaiteilijoita, sekä salainen unelma palomiehien ammatista. Ruoka-annoksissa värien merkitys korostui. Tarvittiin keltaista, koska voita piti saada leivän päälle ja vihreää, koska salaatti on vihreää. Ruokalistalla oli salaattia pippurivaniljadipillä ja lihapullilla, vohveleita voilla ja pullalla sekä erivärisiä lettuja ja värikkäitä nakkeja. Työpisteillä kierto sujui äärettömän hyvin ja rauhallisesti. Ruoka-annosten muovailusta tuli yllättäen Legoja suosittumpaa. (Kuva 10.)



Kuva 10. Luovia menetelmiä (Kumpulainen 2017)

Tällä kertaa maistiaisia tarjottiin muovikipoista eväsretken tapaan. Kauramustikkajuoma ja ananaskirsikat eivät vakuuttaneet lapsia. Kuivatut hedelmät, marjat ja pähkinät sen sijaan maistuivat. Mielpide ilmaistiin peukkuäänestyksellä, joka oli lapsille tuttu ja nopea tapa ilmaista mielipiteitä. Lopuksi arvuutelimme, että mikä pakkaus mahtaisi kuulua sille hienon väriselle, mutta ei niin hyvän makuiselle juomalle. Elintarvikkeen väri oli jälleen pakkausvalinnan peruste.

Lasten mielipidettä muotoilupajasta kysyttiin valmiiksi askarrelluilla pahvinaamioilla, joihin lapsia pyydettiin piirtämään tehtävien mielekkyyttä kuvaava ilme. Naamiot kuvastivat hyvin lasten persoonallisuuksia, eivätkä välttämättä kah-

teen kertaan muuttunutta tehtävänantoa. Tehtävänantojen tulisi olla hyvin selkeitä, vaikka niitä joutuisinkin keksimään lennosta. Palaute ohjaajilta oli kuta-kuinkin samankaltaista kuin edellisellä kerralla. Lapset olivat tykänneet kovasti, mutta epäilystä herätti se, kuinka tarpeellinen tieto saadaan kaivettua esiin. Saatu tieto ei suoraan auta suunnittelemaan lasten pakkausta, mutta se auttaa ymmärtämään lapsia ja heidän tarpeitaan. Ei pidä myöskään unohtaa, että menetelmät ovat keskustelun keinoja. Muotoilupajoista on saatu jo paljon tietoa lasten valintojen perusteista ja toiveista. Pakkauksen tulisi esimerkiksi kuulla hyvin tarkasti sitä, miltä sen sisällä oleva elintarvike maistuu. Voisikohan lasten elintarvikkeisiin liittää viinihyllystä tutut makutyypit?

#### 4.4 Muotoilupaja 4: Suuri keksintökilpailu

H: Muistatteks te mitään viime kerrasta?

L: Siel oli Legoja. Muovailuvahaa. Kyniä. Niit pyöreitä pahvijuttuja. Niitä papereita mitä me tos tehtiin.

H: No mikäs oli kivointa?

L: Muovailuvaha. Toi paperi. Piirtää. Legot.

H: Löytyiskö multa tänään kuviota jostain?

L: Huivista. Tommossii piikkejä. Raitoja. Noit nuolimerkkejä.

H: Nää on kolmioita.

L: Se näyttää puulta, joulukuuselta. Kaikilla melkein tänään on kukkia. Mulla on ruutuja. Mä löydän tost huivista kaikkia raitoja, tosi paljon värejä ja pikku neliöitä.

Tämän päivän tavoitteena oli ideoiden kerääminen sekä erilaisiin materiaaleihin tutustuminen kestävän kehityksen näkökulmasta. Aluksi lapsia pyydettiin etsimään kuviota huivista, josta lapset alkoivat löytää kuvioita myös struktuurista. Ainakin tällä tasolla oltiin jo pintaa syvemmällä. Kuviometsästyksen jälkeen lapset tutustutettiin paperiin, kartonkiin, muoviin, metalliin ja lasiin. Maatutusaikojen myötä hypättiin eri aikakausiin, milloin ei ollut pakkauksia, ruoka-kauppoja, tai edes taloja.

H: Lasi maatu miljoona vuotta. Tiiättekö kuinka paljon se on?

L: Sika paljon.

H: Siinä kuusi nollaa sen ykkösen jälkeen. Silloin ei ollu taloja, eikä silloin ollut kauppaja.

L: Ei ollu ruokaa, ei puhelimia.

H: Oli kyl jotain ruokaa. Mitäköhän ruokaa silloin syötiin?



L: Hiekkaa. Eläimiä. Marjoja. Kirahvit voi syödä vaikka puista lehtiä. Omenoita. Banaanina. Appelsiinia. Mansikkaa. Mustikkoja. Vadelmia. Kalaa. Sieniä.

Aikamatkailun jälkeen pohdittiin, että mitä kaikkea pakkauksilla voisikaan tehdä. Huoneeseen oli levitytetty kaikki kuukauden aikana kerätyt pakkaukset, jotka olivat olleet mukana ensimmäisessä muotoilupajassa. Yksi lapsista ehdotti, että ne voitaisiin viedä takaisin kauppaan, tai niillä voisi leikkiä ja tehdä niihin silmät ja suu. Ideoinnin tarkoituksena oli keksiä mahdollisimman monta muuta käyttötarkoitusta jo kertaalleen käytetyille pakkauksille, jotta ne eivät päätyisi kierrätykseen.

Lapsia pyydettiin valitsemaan joukosta pakkauksia ja keksimään niille hassuilitakin kuulostavia käyttötarkoitusta. Ideat kirjattiin ylös viestilapuille. Lapsia pyydettiin myös pohtimaan sitä, mitä kaikkea he ovat pakkauksista aikaisemmin tehneet. Tytär valitsi yllätykseksi saman mustan jugurttipurkin, minkä hän oli aiemmin valinnut kotona. Hän ei pitänyt silloin mausta, mutta oli edelleen kiinnostunut pakkauksesta kuukauden jälkeen, koska sen kannessa oli pinkki kiiltävä sydän. Hän selvästi näki pakkauksessa jotain muuta kuin syömistä. Toinenkin tyttö oli kiinnostunut samasta pallokuvioidusta pakkauksesta kuin kuukautta aiemmin. Suurin osa ideoista liittyi aluksi tavaroiden säilyttämiseen, mutta sitten syntyi lamppu, murskain, hedelmäsekoitin, tietokone, soitin, hitsausmaski, rakettireppu ja sydänmekko.

Maistiaisissa oli porkkana- ja siemenkaurakeksejä, porkkana- ja punajuurispersejä, sekä Siemensnäkkiä (kuva 11). Lapsia pyydettiin valitsemaan ensin tyhjistä pakkauksista se, mitä he haluaisivat maistaa ja sitten kipoissa olevista sai valita kaksi vaihtoehtoa. Maistatukset tehtiin yksitellen ja ne valokuvattiin sekä videoitiin. Dokumentoinnin avulla pyrittiin tutkimaan, miten maku ja ilmeet kohtaavat. Porkkanakaurakeksi maistui patukkakeksille, hyvältä ja ei hyvältä – jotkut jättivät keksin kesken. Osa ei osannut kuvailla. Yllättävää oli, että kukaan ei valinnut tätä pakkausta missään vaiheessa, vaikka sen valitsi maisteltavaksi tuotteen ulkonäön perusteella kahdeksan lasta yhdeksästä. Osan mielestä porkkanakaurakeksit kuuluivat Siemensnäkki-pakkaukseen, joita kukaan ei maistanut. Pakkauksen perusteella valittiin eniten Siemensnäkkiä ja punajuurispersejä. Kasvojen ilmeet kuvastivat enemmänkin keskittymistä kuin ma-

kua ja lapsista huomasi, kuinka orientoituneita he olivat jo maisteluun. Vain yksi lapsi hymyili ja hymähti selvästi mausta pidettyään.



Kuva 11. Makuja ja ilmeitä (Kumpulainen 2017)

Muotoilupajan jälkeen prosessin aikana kertyneitä ideoita yhdisteltiin ja lajiteltiin samankaltaisuuskaavion avulla. Samankaltaisuuskaaviolla tarkoitetaan tuloksien järjestelyä, ryhmittelyä ja otsikointia aihepiireittäin olennaisen tiedon löytämiseksi (Tuulaniemi 2011, 154). Mielenkiintoisimmiksi teemoiksi nousivat pakkauksen pukeminen, sekä pakkauksilla rakentaminen. Alkuperäinen ajatus yhteisen ruokailuhetken mahdollistamisesta jaettavan Tupla-tyylisen välipalan avulla tippui pelistä pois, sillä yhdessä syömisen sijaan ideat keskittyivät vahvasti pakkauksen uudelleenkäyttöön toiminnallisena esineenä. Yhdessä syömisen teemaa ei myöskään kannattaisi tutkia enempää sen itsestäänselvyysden takia.

Ennen seuraavaa muotoilupajaa konseptivalinnoista tiedusteltiin lapsilta näytämällä heille moodboardit, eli tunnelmataulut kahdesta konseptista (liite 3 ja 4). Moodboardit näytettiin lapsille mustavalkoisina, jotta niiden värit eivät vaikuttaisi mielipiteisiin. Lapsille esiteltiin konseptit kysymällä, että kumpaa he haluaisivat tehdä seuraavassa muotoilupajassa. Vastaukset menivät yllättäen tasan, joten kumpikin konsepti oli otettava mukaan seuraavaan muotoilupajaan.

#### 4.5 Muotoilupaja 5: Kaksi konseptia

Tämän päivän ohjelma poikkesi hieman aiemmista muotoilupajoista, sillä päivän tarkoituksena oli lähteä kehittämään kahta konseptia, joiden mielekkyyttä oli etukäteen tiedusteltu lapsilta. Poikkeuksia rutiineihin toi myös aamukokoon-

tumista seurannut lasten tonttujumppa, johon myös opinnäytetyöntekijä osallistui.

Muotoilupaja alkoi maistiaisilla, mikä on yleensä vuorossa viimeisenä. Kuvioiden metsästyskin unohtui täysin tuloksellisemman toiminnan myötä. Maistiaissa olivat vuorossa maustamattomat Talkmuru-kokojyvämurot, jotka eivät miellyttäneet kaikkia. Yksi lapsista ei suostunut maistamaan muroja, koska oli kotona niitä kerran maistanut. Toinen taas ei maistanut sen takia, koska pakkauksessa oli vehnän kuva, vaikkei hän ollut vehnälle allerginen. Yhden mielestä maku ei vastannut sitä, mitä hän odotti ja yksi halusi kovasti lisää. Pakkaus oli suurimman osan mielestä hieno, mikä hieman yllätti. Ensimmäinen tehtävä oli kuitenkin suunnitella muroille entistä hienompi pakkaus, jota haluaisi kantaa kaupan hyllyltä aina kotiin asti.

Suunniteltavan pakkauksen sisällöksi valittiin murot, vaikka aiemmissa muotoilupajoissa haettiin inspiraatiota kaupan hyllyiltä puuttuvasta terveellisestä välipalasta. Murot valittiin, sillä lasten Sense N Insight -tutkimukseen oli valittava vähintään kaksi samankaltaista elintarviketta. Murovalintaa tuki myös Terveellistä Lapsille -seminaarin aloite ”Haluunton” -imiöstä, jossa tulisi satsata terveellisten vaihtoehtojen houkuttelevuuteen pakkausdesignilla (kuva 12). On myös järkevää vaikuttaa siellä, missä kulutusta on paljon. Muropakkaus suunniteltiin lopulta kuvassa 12 keskellä sijaitsevalle Kotimaista-tuotesarjalle, jonka houkuttelevuuden parantamiseen Alarotu viittasi puheessaan ”Haluunton” -ilmiöstä (Alarotu 2017).



Kuva 12. Satsaus terveellisempien vaihtoehtojen pakkausdesigniin (Kumpulainen 2017)

Muropakkauksen suunnittelu oli muotoilupajojen ensimmäinen tehtävä, joka kelloitettiin. Lapsille annettiin viisitoista minuuttia aikaa tehdä maailman hienoin muropakkaus A4-kokoiselle kartongille. Pakkauksissa toistuivat pyöreä muoto, erilaisten materiaalien käyttö, hymynaamat, marjat ja eläimet. Kukaan ei valinnut valkoista kartonkia muropakkauksensa pohjaksi.

Viidentoista minuutin jälkeen mustavalkoisia moodboardeja kahdesta konseptivaihtoehdosta (liite 3 ja 4) näytettiin uudestaan ja ne esiteltiin lapsille tarkemmin. Muropaketin päälle pujotettava naamio antaisi voimaa terveellisestä ruoasta, ja pinottavista kuutiosta voisi rakentaa vaikka linnoja. Lapsille annettiin testattavaksi värikkäitä kuvioituja kuutioita ja jätesäkillinen kartonkikuutioita, sekä erilaisia naamioita, joista suurin osa oli väritettäviä. Värikkäät kuvioidut kuutiot innostivat lapsia koskettelemaan niitä ja tulemaan lähemmäksi, mutta kun naamiot kaivattiin esiin, ketään ei enää kiinnostanut kuutiolla leikkiminen.

Naamareista syntyi kesän voimaa – voikukasta kerättyä voita, heinää ja suklaata. Aurinkovoimalla voisi häikäistä pulassa olevan irti mansikkavoiman ilmestyessä taivaalle ja leviten pokshtaen maahan. Susinaamio päässä pystyi salaman nopeaan vauhtiin, oikeaan superlentoon, ja kimalteisesta naamioista sai lentämisvoimaa nukkuessa. Osa myös kiinnitti naamion askartelemaansa muropakettiin (kuva 13).



Kuva 13. Muropakkauksia ja supervoimaa (Kumpulainen 2017).

Lopussa lapsille annettiin terveelliset voimaa antavat välipalapatukat. He saivat valita kolmesta mausta. Viisi valitsi mansikan, neljä omenan ja kaksi appelsiini makuisen patukan. Patukat maistuivat rusinalle ja ne olivat osan mielestä namia. Makuja vaihdeltiin. Kolme ei syönyt patukkaa loppuun. Maistiai-

set tehtiin lähes poikkeuksetta muotoilupajan lopussa, jolloin oli jo kiire ulos. Muotoilupajojen kestoa olisi kannattanut suosiolla pidentää tai ainakin aikatauluttaa paremmin.

#### 4.6 Muotoilupaja 6: Vahvuuksia

Viimeiseen muotoilupajaan valmistautuminen vaati koko projektin läpivalaisua. Mitä oltiinkaan suunnittelemassa, mitkä olivat tavoitteet, mitkä niistä oli saavutettu ja mitkä asiat vaativat muotoiluprosessille ominaista toistoa, eli iteraatiota? Tavoitteisiin vastattiin kirjoittamalla listaa poimien sieltä tärkeimmät iteraatiota vaativat asiat. Tärkeimmäksi teemaksi nousi naamiokonseptin kiinnostuksen tarkastaminen, sillä hyvän idean on innostettava yhä uudelleen. Myös värien yhteys elintarvikkeisiin haluttiin varmistaa.

Muotoilupajan alussa lapsilta kysyttiin, mitä kunkin värisen pakkauksen sisällä voisi olla. Pakkauksien sijaan väreistä kysyttiin A4-kokoisten askartelukartonkien avulla, jotta muut mielikuvat eivät vaikuttaisi lopputulokseen. Punaisessa pakkauksessa olisi sydämiä, mansikoita, ketsuppia, punaisia omenoita, punaista maalia, vadelmaa, tomaattia, vesimelonia ja paprikaa. Keltaisessa pakkauksessa voisi olla keltaista paprikaa, banaania, banaanimuroja, hunajamelonia, sitruunaa, aurinko ja aurinkokiisseliä. Jokaista lasta pyydettiin vielä valitsemaan yksi väri ja kertomaan, mitä ruokaa sen sisällä voisi olla. Lapsista neljä valitsi sinisen mustikan, kolme keltaisen banaanin, kaksi lilan suklaan ja kaksi paprikan, punaisen ja vihreän. Pian alkoi käärittyjen kartonkien torvisoitto, jonka taltuttaminen jatkui pitkälle seuraavaan tehtävään, joka oli pieni pakkausvisa.

Pienen pakkausvisan tavoitteena oli testata, miten erilaiset materiaalit olivat jääneet mieleen. Nopeimmin maatuva maitotölkki muistettiin ja maatumisen kestosta numero kolme. Maitotölkki maatuu kuitenkin kolmessa kuukaudessa, ei ihan kolmessa päivässä. Vastaajaa keuhuttiin oikean numeron muistamisesta, minkä huomattiin vaikuttavan seuraavaan vastaukseen. Lasin maatumisajaksi vastattiin kolme vuotta, joten jäljillä oltiin, myös tiedostavan kuluttamisen näkökulmasta. Eräs lapsista kuitenkin muisti lasin maatuvan miljoonassa vuodessa. Sama lapsi oli aiemmin myös tietoinen siitä, miten lasia valmistetaan. Tämän jälkeen kyseltiin, mitä kunkin kokoisen pakkauksen sisällä voisi

olla. Kahden litran hanapakkaukseen mahtuisi neljä hampurilaista tai kasa tikkareita. Pienen ruuvilaatikon sisällä voisi olla pastilleja.

Tärkeintä oli kuitenkin tiedustella uudelleen, että kiinnostaisiko ketään vielä tornien rakentaminen tai roolileikit. Suurin osa lapsista ilmaisi yhteen ääneen, etteivät tehtävät olleet mieluisia. Vain yksi poika halusi tehdä torneja (hän ei ollut mukana toisessa muotoilupajassa, jossa torneja rakennettiin) ja osa tytöistä leikkiä prinsessoja. Tämän jälkeen ehdotin askartelua, naamareiden ja naamiaisasujen tekoa, mikä sai suurimman osan lapsista innostumaan. Pyy-sin heitä miettimään omia vahvuuksiaan ja unelmiaan pukeutumalla, piirtä-mäl-lä, askartelemalla ja muovailemalla. Pian alkoi syntyä supertulivoimaa, super-sankarihaamuja, yksisilmäisiä pelastajia, viisauden kirjoja ja tarinoita sateen-kaaripilvimaasta, jonne pääsee katsomalla taikakorttia. Sinisillä lasella maailma näyttäytyi erilaisena ja sen halusivat muutkin nähdä. (Kuva 14.)



Kuva 14. Vahvuuksia (Kumpulainen 2017)

Yhteiskuvan jälkeen maisteltiin taateleita, mantelikeksejä ja vähäsokerista pil-limehua. Tämän päivän muotoilupajan kesto oli poikkeuksellisesti puolitoista tuntia yhden tunnin sijaan. Ylimääräinen aika auttoi rauhoittumaan ja mahdol-listi keskustelutuokion lasten kanssa, jolloin lapset ilmaisivat pitäneensä erityi-sesti tämän päivän tehtävästä. Tämä ei yllättänyt, sillä lapset elävät vahvasti olemassa olevassa hetkessä. Ruokailutilanteet luovat erinomaiset puitteet keskustelulle, uuden sanaston oppimiselle ja näkökulman laajentamiselle myös lasten aikaisempien kokemusten vertailuun (Korkeamäki 2011, 45). Lo-puksi jokaiselle lapselle annettiin oma luonnosvihko lahjaksi. Niiden täyttämi-nen alkoi heti.



Muotoilupajaa tarkemmin tarkasteltaessa pakkausten sisältöjen tiedustelu väriin perustella tuotti itsestään selviä vastauksia. Aineiston tarkastelussa huomio tuli kiinnittää värien tuottamiin mielikuviin, eli siihen mitä ravintoa mikäkin väri parhaiten edustaa. Selkein mielikuva syntyi sinisestä, mikä tarkoitti lähes poikkeuksetta mustikkaa. Tähän saattoi osaltaan vaikuttaa ryhmätilanne, jolloin lapset matkivat hyvin helposti toisiaan.

#### **4.7 Lasten yksilöhaastattelut**

Muotoilupajojen keskivaiheilla huomattiin, kuinka tärkeää olisi saada yksilölliset mielipiteet paremmin esille, sillä lapset mukautuivat hyvin helposti toisten mielipiteisiin. Strukturoidut haastattelut toteutettiin ennen viimeistä muotoilupajaa ja niihin osallistui yhteensä kaksitoista lasta kahden aamupäivän aikana. Haastattelun teemoina olivat yleiset leikkiin ja vapaa-aikaan liittyvät kysymykset, ruokailuun ja kaupassa käymiseen liittyvät kysymykset, muotoilupajoihin liittyvät tarkentavat kysymykset, visuaalisuuteen ja hauskuuteen liittyvät kuvamonivalintatyypiset kysymykset, sekä muotoon, väriin, kokoon ja materiaalin tuntuun liittyvät kysymykset (liite 1). Haastattelujen avulla päästiin pureutumaan myös arjen haasteisiin, kuten siihen, mitä lapset syövät välipalaksi esimerkiksi hoitopäivän jälkeen ja miten he toimivat, jos ruoka ei maistu.

Haastattelut pidettiin lapsille tutussa huoneessa, joka sijaitsi oven takana muun ryhmän välittömässä läheisyydessä. Haastattelut sujuivat hyvin ja suurin osa jaksoi istua paikoillaan noin puoli tuntia kestävän haastattelun ajan. Puoli tuntia oli hieman liian pitkä aika lapsille ja haastatteluja tiivistettiin yksilöllisen jaksamisen mukaan. Osa lapsista liikkui haastattelun aikana paljon, mikä saattoi johtua lapsille uudesta tilanteesta. Lapsille tarjottiin tilanteen hallitsemiseksi piirustusvälineitä ja muovailuvahaa, joiden katsottiin helpottavan keskittymistä haastattelun aikana. Kysymykset olivat lapsille pääosin ymmärrettävässä muodossa, mutta lasten vastaukset olivat hyvin erilaisia. Tutkimustuloksia analysoidaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Muotoilupajoja koskevien tarkentavien kysymysten apuna käytettiin muistelu-tekniikka, jonka tarkoituksena oli palauttaa tapahtumat mieleen tilannesidonnaisesti (Rusanen 2008, 53). Jokaiselle lapselle oli laadittu oma kuvakooste muotoilupajojen tapahtumista ja tehtävistä, sillä kuvat toimivat erinomaisina

apuvälineinä muisteluun ja jäsentelyyn. Lapsista oli kiva nähdä itsensä kuvissa. Lasten ilmeet olivat kuitenkin hyvin kummastuneita, kun heiltä kysyttiin, että haluaisivatko he viedä kuvat kotiin muistoksi. Lapset eivät arvosta tietoisesti muistoja.

Toiminnalliset kuvamonivalintatehtävät soveltuivat lapsille hyvin, sillä ne olivat täysin strukturoituja. Lapset tykkäsivät katsoa kuvia ja tehdä valintoja ilman, että tarvitsisi puhua. Kuvamonivalinnoissa pyydettiin valitsemaan hienoin pakkaus ja kirjasintyyli, hauskin kuva ja mieluisin kuvitustyyli (liite 1). Valintojen hienoutta kysyttiin lisäksi hymynaama-asteikolla, joka näytti toimivan erinomaisena apuna valintojen tulkinnalle. Kuvamonivalintojen loppuvaiheessa hymynaama vaihtui parilla lapselle surunaamaksi, joka tulkittiin lapsen tavaksi ilmasta, että nyt riittää jo.

Kuvamonivalintojen jälkeen oli vielä pari pientä tehtävää jäljellä. Mielenkiintoisten muotojen selvittämiseksi A4-arkille oli koottu neljänkymmenen kartonkirakennemallin kuvat (liite 1). Paperia näytettiin lapsille jälleen mustavalkoisena, jolloin myös muodot tulevat paremmin esille. Lapsia pyydettiin valitsemaan paperilta kolme mielenkiintoisinta muotoa. Vaihtoehtojen suuri määrä vaikutti vain murto-osan valintoihin, sillä vain yksi valitsi kolme ensimmäisellä rivillä sijaitsevaa muotoa. Tämä oli yllättävää, sillä perusajatus lasten kanssa työskentelyssä on pitää vaihtoehdot minimissään. Muotojen osalta tulos oli selvä. Lapset pitivät pyöreistä muodoista.

Muotojen lisäksi lapsia pyydettiin valitsemaan värejä, materiaaleja ja sopivaa kokoa. Kokoa kysyttiin kolmesta erikokoisesta pakkauksesta, jotka olivat hyvin erilaisia. Toisena haastattelupäivänä pakkaukset vaihdettiin ulkonäöltään samankaltaisiksi pakkauksiksi, jotta ulkonäkö ja materiaali eivät vaikuttaisi valintoihin. Suurin osa lapsista valitsi suurimman pakkauksen. Pieni valittiin sillä perustella, että isot menevät helposti rikki. Isoimman pakkauksen valitseminen kuvastaa hyvin lasten haluamisen voimaa. Kun pakkaus on isompi, niin saa enemmän sitä, mitä tahansa sisällä onkin.

Haastattelut kirjattiin ylös sitä varten tehtyyn taulukkoon jo haastattelutilanteessa. Tämän lisäksi haastattelut litteroitiin ja vastaukset taulukoitiin teemoittain. Aineistojen vertailussa havaittiin jälleen yhteisön vaikutus lapsen toimin-



taan. Muotoilupajojen ryhmähaastattelutilanteissa vastauksilla pyrittiin usein miellyttämään muita ja samalla sulautumaan joukkoon. Hyvänä esimerkkinä tästä oli lapsi, joka halusi ryhmätilanteessa olla jalkapalloilija, mutta haastattelussa hän kertoi, ettei pitänyt urheilusta. Myös tarinnankerronnan mielekkyydestä saatiin ristiriitaista tietoa.

#### **4.8 Saavutettu käyttäjäymmärrys**

Palvelumuotoilussa hyödynnetään usein asiakasprofiileja, jotka ovat kiteytyksiä käyttäjätutkimuksessa esiin nousseista löydöksistä, toimintamalleista ja toiminnan motiiveista. Asiakasprofiilien avulla voidaan testata vaihtoehtoisia konsepteja ja määritellä markkinapotentiaalia. (Tuulaniemi 2011, 154–155.) Lapset olivat kuitenkin yllättävän erilaisia, joten asiakasprofiilien määrittely neljääntoista lapseen perustuen koettiin riittämättömäksi. Jonkinlainen yhteenveto oli silti tehtävä, jotta heille voitaisiin suunnitella hyvinvointia edistävä tuotekokemus.

4–6-vuotiaat lapset ovat intoa ja uteliaisuutta täynnä. He seuraavat tarkasti ympäristöään ja oppivat vuorovaikutuksessa. Osa odottaa jo innolla koulun alkua ja toiset omia syntymäpäiviään. Heidän lempipuhiaan ovat aarrekarttojen teko, etsiminen, löytäminen ja jopa voittaminen, sekä piirtäminen, majan rakennus ja mielikuvitukselliset toiminnalliset leikit. Kokemuksia käydään läpi roolien ja leikkien avulla, mikä auttaa tunteiden jäsentelyssä. Lempipuhia tehdään yhdessä kaverin kanssa ja yllättävän usein siihen liittyy myös syöminen. Lapset ovat myös erinomaisia pelinrakentajia ja he keksivät helposti uusia leikkejä sekä omia sääntöjä.

Lapset unelmoivat seikkailusta, keijuista, omasta huoneesta, ensimmäisestä puhelimesta ja toiminnallisista ammateista. Lapset haluavat oppia kiipeilemään, tekemään voltteja, lukemaan ja rakentamaan raketteja, mutta myös rauhoittuminen koettiin tärkeäksi. Tämä kertoo lasten vahvasta itsenäistymisen halusta, positiivisuudesta ja ennakkoluulottomuudesta. Toiminnallisuus on lasten tapa tutkia maailmaa ja parhaimmissa leluissa toimintoja voikin ohjailla painelemalla. Lasten lempiesineisiin kuuluvat taskulamput, autot ja pehmolelut.

Lapset pitävät pyöreästä muodosta ja kiiltävistä materiaaleista, vaikka kiiltävä koettiin kylmäksi ja mattapintainen lämpimäksi. Poikien lempiväri oli yllättävä musta. Kuvituksessa kannattaisi suosia valokuvaa valmiista ruoasta tai ikkunaa, jossa ruoka on valmiin ja oikean näköistä sekä kokoista. Pakkausten tarjouluehdotukset toimivat varsinkin, jos niissä on mansikoita tai mustikoita. Tarjouluehdotus antaa myös mielikuvan siitä, että tuote on heti valmis syötäväksi. Hassut ilmeet vetosivat eniten, mutta myös ruoasta tehdyt eläimet ja naamat lautasella saivat paljon ääniä, sillä niiden tekeminen vaatisi taitoja, jollaisia heillä ei vielä ollut. Lapsellisen hassut kuvat eivät kiinnostaneet enää vanhempia lapsia. Kahden lempiruoka oli maksalaatikko ja muiden joku makaroniin liittyvä. Alla on esimerkkejä lasten haastatteluvastauksista.

H: Miksi valitsit juuri tämän kuvan?

L: Että saisin ruokaa heti.

L: Ainakin meillä on tommosta puuroa.

L: Tykkään syyä lautaselta.

L: Hammas pois. Kaikkee outoo. Ilme. Kukka. Hedelmä.

L: Siin on vesimeloneja, tykkään vesimeloneista. Sil on lasit päässä. Pinkki.

L: Hattu ja ilme. Sydämiä. Kimalteita. Iso suu ja silmät.

L: Koska mä en ite osaa tehdä tommosta, ostaisin. Noi on höpsöjä, en ostais.

L: Koska siin on näin iso hymy [eli aurinko]. Mansikka.

L: Koska siinä on tyttö.

4–6-vuotiaat lapset haluavat piirtää malleista ja saattavat tuskastua helposti, jos heidän taitonsa eivät riitä realistisemman kuvan tekemiseen. Asioiden tulee myös olla juuri sen värisiä ja muotoisia kuin ne oikeasti ovat. Tämä lisäksi heillä on erinomainen visuaalinen muisti. Hyvä esimerkki tästä on ABC:n logo, minkä tytär tunnisti huoltoasemalla kaksi viikkoa sen jälkeen, kun hän oli askarrellut ABC:n pizza-alustasta taikaporttia mielikuvitusmaahan (kuva 15). Lapsia kiinnostavat erilaiset merkit, kuten symbolit ja kirjaimet.



Kuva 15. Lapsen visuaalinen muisti (Kumpulainen 2017)

Lasten suhtautuminen pakkauksiin on positiivista ja ennakkoluulotonta. He kyllästyvät helposti kertaalleen nähtyihin pakkauksiin, jos ne eivät luo lisäarvoa. Pakkaus on heille esine, josta voi helposti tulla symbolinen. Haasteena ovat pakkausten avattuus, käytettävyys ja väärät koot, sekä visuaalinen ymmärrettävyys. 4–6-vuotiaat lapset eivät osaa vielä lukea, mutta heillä on kyky sanattoman ja symbolisen viestinnän ymmärrykseen (Välimäki 2011, 17, 18). Lapset tarvitsevat tietoa siitä, minkä makuista pakkauksessa oleva ruoka on. He tarvitsevat kohtuullisia annoskokoja ja yhteisiä ruokailuhetkiä, sekä valinnan helppoutta ja osallisuutta niin valinnoissa kuin ruoanlaitossakin. Lapset tarvitsevat myös vapautta muuttaa mieltään, sillä he tietävät vain sen, mitä he juuri sillä hetkellä haluavat. Haluamisen ja tarpeellisuuden erottaminen toisistaan on vanhempien käsissä. Varmaa on kuitenkin se, että he tarvitsevat terveellistä ruokaa ja tietävät itsekkin, miksi terveellistä ruokaa kannattaa syödä.

H: Miksi terveellistä ruokaa kannattaa syödä?

L: Ei tuu ongelmia.

L: Ei tuu nälkä ja mahakipu.

L: Ei oksenna.

L: Ei kuole hirveesti.

H: Miten sinut saa maistamaan ruokaa, josta et pidä?

L: Jos maistaa niin sitten tietää. Joku hauska vitsi.

L: Maistoin taikinaa, kun ruokaa tehtiin ja sitten söin kun se oli valmista.

L: Otan tosi pienen palan ja sitten on ehkä parempaa kuin muisti.

H: Milloin ruoka ei maistu hyvältä?

L: Jos on ähky.

L: Jos joku toinen on purassu sitä.

L: Jos siinä on liikaa suolaa.

H: Mistä tiedät, miltä pakkauksen sisällä oleva ruoka maistuu?

L: Väri kertoo sisällöstä.

L: Siinä lukee.

L: Kuviosta voi päätellä.

Taiteen lisensiaatti Anja Hatva on tutkinut kuvia merkityksen välittäjinä monien semiotiikan ja estetiikan teorioiden pohjalta kymmenien vuosien ajan. Hänen mukaansa visuaalinen muisti kietoutuu lapsen verbaaliseen muistiin, joka toimii aistihavaintojen nimeäjänä. Kirjassa Kuvittaminen Hatva käsittelee lapsen kehitystason mukaisia kuvantulkintaedellytyksiä, joissa hän viittaa muun muassa Michael Parsonsin teorioihin. Lasten esteettisiä mieltymyksiä tutkinut Parsons jakaa taiteen ymmärtämisen kehitysvaiheet kognitiivis-esteettisiin askelmiin, jonka mukaan esiopetusikäiset lapset sijoittuvat kauneuden ja realismin tasolle. Kauneuden ja realismin tasolla lasten tunteet kuvia kohtaan ovat hieman objektiivisempia kuin aiemmalla tasolla ja kuvilta odotetaan realistisuutta. Tämä teoria kuvaa hyvin saavutettua käyttäjäymmärrystä, sillä lapset halusivat tarkasti tietää mitä pakkaus sisältää. Lasten kohdalla havaittiin myös Parsonsin kuvaama suosimisen taso, jossa kokemuksellisuus on kuvan tärkein kriteeri. Tämä näkyi hyvin esimerkiksi lasten vastauksissa, joissa lapsi kertoo pitävänsä pakkauksesta, koska siinä on mansikka. Suosimisen taso on kognitiivis-esteettisten askelmien ensimmäisen taso, josta siirrytään kohti kauneuden ja realismin tasoa. (Hatva 1993, 7, 65, 66, 115, 119.)

Lasten kuvantulkintakyky, kehityspsykologia ja informaatiomuotoilu ovat erittäin mielenkiintoisia jatkotutkimuksen aiheita, joita olisi ollut syytä tutkia enemmänkin tämän opinnäytetyön yhteydessä. Myös väripsykologia ja värikkäiden ruokien syöminen väriterapiamuotona ovat kiinnostavia näkökulmia. Lapsille soveltuvaa tuotekokemusta ei kuitenkaan olisi voitu suunnitella pelkän teorian pohjalta, sillä tuotekokemuksen suunnittelu vaatii generatiivisia ja etnografisia menetelmiä, koska niiden avulla on mahdollista saavuttaa tiedostamaton tieto sille ominaisessa kontekstissa. Tärkeimpiä näistä havainnoista olivat lasten ennakkoluulottomuus, unelmointi itsenäistymisestä, sekä värien ja muotojen realistisuuden merkitys assosiaatioon ja makuun. Löydöksiensä toistuvuus ja yhteys teoriaan vahvisti tutkimuksen luotettavuuden tasoa. Tavoitteet lasten ymmärryksestä saavutettiin kaikilla käyttäjäkokemuksen tasoilla haastattelemalla, havainnoimalla ja luovien menetelmien avulla. Tämän lisäksi yhdessä vietetyllä ajalla ja reflektoinnilla oli erittäin suuri merkitys työn lopputulokseen.

Lasten kanssa jäi monta mielenkiintoista menetelmää kokeilematta, kuten pelien hyödyntäminen, draama, valokuvaaminen, retket ja oman ruokakaupan perustaminen, sekä ruoanlaitto, mikä on yhteissuunnittelua parhaimmillaan. Ihanteellinen pakkaus olisi saanut alkunsa lasten omasta reseptistä. Toisaalta oli hyvin mielenkiintoista lähteä konseptoimaan pakkausta ilman sen sisältöä. Moni tehtävä jäi myös toteuttamatta, sillä vaihtoehtoisia tehtäviä tuli aina olla takataskussa. Lapsille haluttiin myös tarjota erityinen kokemus muotoilupajojen päätteeksi, joka toteutettiin lopulta kutsumalla heidät perheineen mukaan tutustumaan lapsille järjestettyyn Sense N Insight -tutkimukseen ja viettämään yhteistä aikaa piirtämisen, askartelun, leikin ja napostelun merkeissä.

## 5 PROTOTYYPIN VALMISTUS

Lapset olivat selvästi valinneet naamiokonseptin jo kahteen kertaan, mutta konseptin vahvuutta tuli punnita enemmän työn onnistumisen kannalta. Pakkausta, jossa tuotetta myydään kylkiäisten avulla, oli poissuljettava. Tämän lisäksi pakkauksen ympärille kiedottava naamio kuluttaisi ylimääräistä materiaalia, eikä siten edistäisi kestävästä kehitystä. Tytär ei helpottanut asiaa ilmaisemalla, ettei idea ollut hyvä, koska kartonki ei ollut naamalla miellyttävän tuntuinen. Asiaa tarkemmin tarkasteltuna, poikien lisäksi vain yhtä tyttöä kiinnosti naamion tekeminen viimeisessä muotoilupajassa.

Tämä oli ehdottomasti projektin intensiivisintä ja vaikeinta aikaa, jonka aikana pohdittiin koko konseptin muuttamista makupeliksi, joka auttaisi myös aikuisia makujen uudelleen tarkastelussa. Muitakin vaihtoehtoisia ratkaisuja kokeiltiin, kuten kiikarimaista pakkausta, jossa pakkauksen kuvitus olisi yllätyksellisesti sisäpuolella ja liikuteltaessa aukoista tuleva valo saisi sen elämään. Tytär kertoi isälleen pakkauksen olevan ihme. Tällaisten ideoiden ymmärrettäväksi tuominen kaupan hyllyllä olisi kuitenkin vaikeaa, ja naamioteemaan palattiin yhä uudelleen ja uudelleen.

Ratkaiseva oivallus tapahtui, kun konsepti jalostui pakkaukseksi, joka voitaisiin kokonaan pukea päähän (kuva 16). Näin muoto olisi funktion seuraus ja sen koko perusteltu, vaikka se ei tukenutkaan ajatusta pienestä pakkauksesta, sillä pakkaus oli mitoitettava lapsen pään ympärille. Huomioon tuli myös ottaa

eri-ikäisten lasten päänympärysmitta. Pakkauksissa oleva kehoitus tyhjän pak-  
kauksen laittamisesta päähän kartonkikeräyksen sijaan, saisi varmasti aiku-  
senkin hymyilemään.



Kuva 16. Kokeiluja (Kumpulainen 2017)

Puettavaa pakkauskonseptia hahmoteltiin sovittamalla kartonkia lapsen pää-  
hän ja samalla pyrittiin ratkaisemaan, miten pakkauksesta saataisiin mahdolli-  
simman pieni. Inspiraationa olivat origamimaskit ja piñjatat (liite 5). Pukemisen  
vaihtoehtona voisi olla myös pakkauksen uudelleen täyttäminen ja rikkominen  
piñjatan tavoin. Pakkauksen uudelleen täyttäminen oli lasten mielessä jo en-  
simmäisten muotoilupajojen aikana. Tätä ikivanhaa kikkaa on alkanut hyödyn-  
tämään myös kotimainen yritys RePack, joka tarjoaa verkkokaupoille palvelua  
uudelleen käytettävistä lähetyspakkauksista. Konseptin kolmantena perusaja-  
tuksena oli, että lapsille voitaisiin tarjota mahdollisuus valintoihin myös kau-  
passa tehdyn pakkausvalinnan jälkeen. Valinnan mahdollisuus integroitaisiin  
kahteen kaatonokkaan, jolloin lapsi voisi jopa kertoa valinnallaan, laitetaanko  
lisukkeeksi kenties mustikkaa vai mansikkaa. Vai kaataisivatko pojat sittenkin  
sinisestä ja tytöt punaisesta kaatonokasta?

Nopeita prototyyppkejä syntyi kymmeniä, lähemmäs sata. Yhden prototyypin  
valmistamiseen kului aikaa noin viisitoista minuuttia. Parhaimpina päivinä pro-  
totyyppkejä syntyi kymmenisen ja jonain päivinä vain yksi. Prototyyppkejä testat-  
tiin, lajiteltiin ja niiden ominaisuuksia yhdisteltiin. Lopullisista valinnoista vasta-  
si tytär, joka osallistui projektiin yhtä innokkaasti kuin äitinsäkin.

## 5.1 Materiaali

Kilpailussa oli määritelty käytettäväksi Stora Enson uusiutuvia kuitupohjaisia materiaaleja. Materiaalivaihtoina olivat taivekartonki Tambrite, nestepakkaus-kartonki Natura, pakkauspapery Lumiflex ja kylmää sekä kuumaa kestävä vuokakartonki Trayforma. Vaikka materiaalia ei päätetty etukäteen, oli taivekartongin valinta selvää. Valinta perustui taivekartongin monikäyttöisyyteen sen uudelleenkäytössä, sekä sen työstämismahdollisuuksiin ja saatavuuteen omassa verkostossa. Tambrite on monikäyttöinen taivekartonki, joka soveltuu erinomaisesti elintarvikkeiden ja lääkkeiden pakkaamiseen sen jäykkyyden, tiiveyden ja turvallisuuden vuoksi (Stora Enso 2017a). Taivekartongista puhutaan, kun useammasta kuitukerroksesta valmistetun paperin neliömassat ovat alueella 140–400 g/m<sup>2</sup> (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 143).

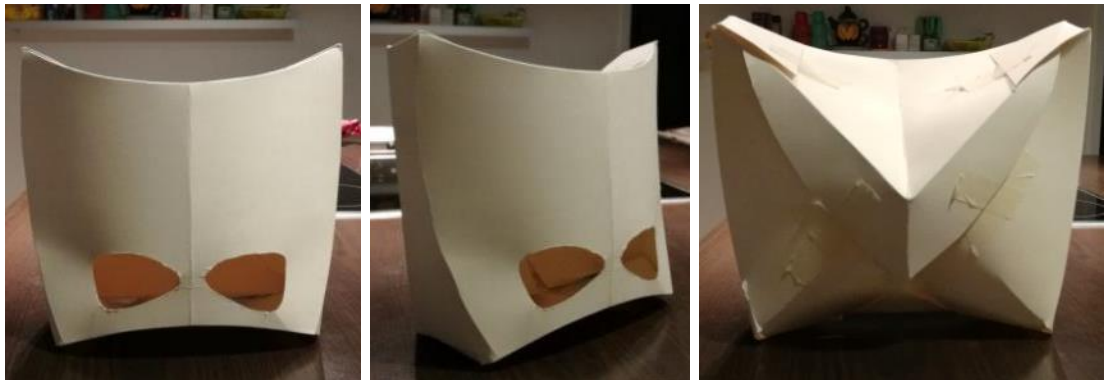
Taivekartongin lisäksi ajatuksena oli käyttää läpinäkyvää ikkunamateriaalia, johon tuli pyytää erillinen lupa kilpailutoimikunnalta. Kilpailutoimikunta ei suositellut ikkunamateriaalin käyttöä, mutta ei myöskään kieltänyt sitä. Ikkunamateriaalin käyttöä perusteltiin tuotteen helppokäyttöisyydellä ja ymmärrettävyydellä niin kaupan hyllyllä kuin sen uudelleenkäytössä. Ikkunamateriaaliksi valittiin selluloosapohjainen ja kompostoitava Clarifoil® (Celanese 2018).

Selluloosapohjaiset muovit ovat tulevaisuutta ja tämä tulisi myös huomioida ympäristökasvatuksessa. Ala-koululaiset tietävät muovin jo hyvin, mutta ovatko he kuulleet biohajoavista biomuoveista tai muovien kierrätyksestä? Haasteena on myös se, miten lapsille ja aikuisille luodaan mielikuva biohajoavasta biomuovista. Muovilla on tällä hetkellä hyvin negatiivinen kaiku ja biohajoava biomuovi näyttää ulospäin ihan samanlaiselta kuin tavallinen muovi.

## 5.2 Rakenne

Parin viikon konseptiprototypoinnin jälkeen muoto alkoi lukkiutua paikoilleen (kuva 17). Seuraavaksi tuli tarkastaa pakkauksen tuotannolliset mahdollisuudet. Tuotannollisia vaatimuksia pohdittiin yhdessä Pyrollin kartonkitehtaan tuotantopäällikön ja tuotesuunnittelijoiden kanssa. Pyroll on kotimainen kartongin, paperin ja muovin jalostaja, jossa opinnäytetyöntekijä suoritti työharjoittelunsa. Ikkunaliimausta varten rakenteessa tulisi olla suora lähtö ja liimauksen kannalta sivuissa keskellä tulisi olla taivuttamista helpottavat nuuttaukset. Nuuttauk-

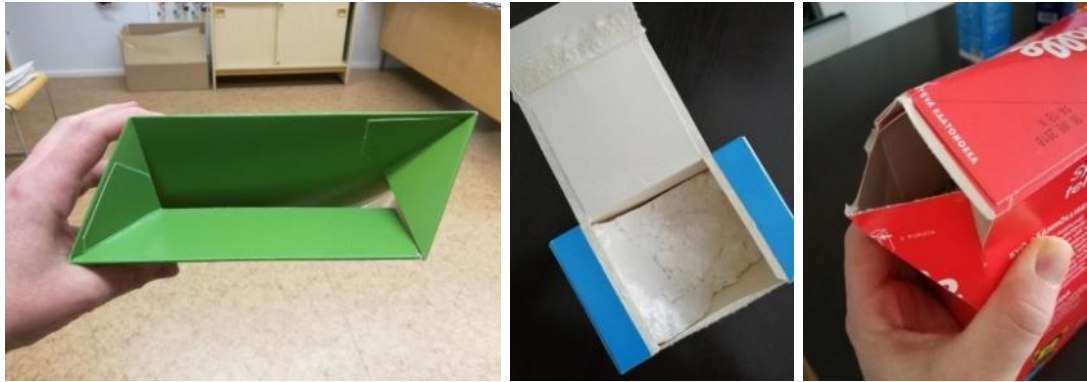
sella tarkoitetaan kartonkiin muodostettua uraa, joka mahdollistaa hallitun taituttamisen (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 134). Pohja tulisi olla myös tarpeeksi tiivis, jotta murojen murut eivät valuisi ulos pakkauksesta. Pohjan tiiveys ja ikkunamateriaali olisi voitu ratkaista käyttämällä erillistä sisäpussia, mikä ei tullut kyseeseen kaatonokkien toimivuuden takia. Pohjan tiiveys oli erittäin tärkeä huomio, jonka myötä pakkausta alettiin testailla sen sisällön kanssa. Rakennetta pidettiin erikoisena, mutta ei mahdottomana.



Kuva 17. Prototyyppi (Kumpulainen 2018).

Pohjan rakenteeksi kokeiltiin kasaamista helpottavaa ja tiiveyttä parantavaa pikapohjaa, mutta kaarevat linjat estivät pakkauksen kasaan menemisen, mikä on kuljetuksen kannalta ensisijaisen tärkeää. Ikkunat olisi voitu myös korvata pois repäistävillä silmän aukoilla, mikä olisi kannattanut toteuttaa 2-puoleisella ritsauksella, eli kartongin kummallekin puolelle tehtävällä rei'ityksellä, joka ei mene kartongin läpi. 2-puoleista ritsausta käytetään muun muassa perunajauhopakkausten kannessa, koska perunajauho on erittäin hienojakoista. Ritsausta olisi voitu käyttää myös kaarevissa osissa nuuttausten sijaan, mutta sen toteutus mallileikkurilla ei välttämättä olisi onnistunut. Silmät olisivat voineet olla myös luomellisia kurkistusaukkoja, mutta se olisi pienentänyt pakkauksen ikkunapinta-alaa ja siten vaikeuttanut ymmärrettävyyttä. Mahdollisia rakennemalleja etsittiin olemassa olevista pakkauksista (kuva 18).





Kuva 18. Rakennemalleja (Kumpulainen 2018)

Useiden rakennetta tarkastelevien prototyyppien myötä havaittiin suuri käytettävyyteen liittyvä haaste. Pakkauksesta ei saanut kunnon otetta yhdellä kädellä sen pyöreiden vuoksi, vaan se luiskahti pois lapsen kädestä kuin saippua. Parempi ote pyrittiin saavuttamaan jäykistämällä pakkauksen rakennetta sisäänvedolla. Sisäänveto mahdollisti myös pakkauskoon pienentymisen. Pakkauksen ympärysmittaa tuli myös suurentaa, sillä se ei muutosten jälkeen mahtunut enää lapsen päähän. Rakennemuutosten jälkeen rakenteesta tehtiin malleja siihen soveltuvalla mallileikkurilla, eli plotterilla (kuva 19).



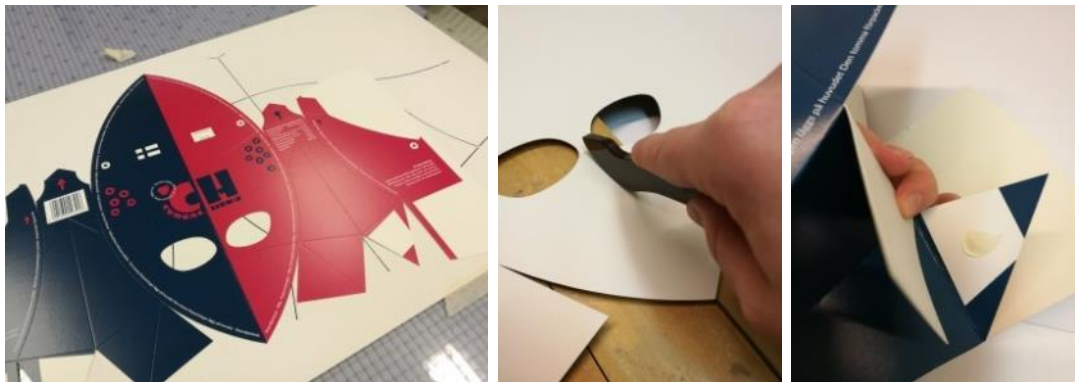
Kuva 19. Plotteri (Kumpulainen 2018)

Nopeiden prototyyppien avulla muoto kehittyi jatkuvasti. Tärkeintä prototyyppivaiheessa oli ratkaista vain yksi haaste, mitta tai muoto kerrallaan. Rakennetta olisi kannattanut päivittää aina vain toiselta puolelta ja peilata sitten toiselle puolelle niin käsin kuin tiekoneella. Prototypointi oli kuitenkin sen verran nopeaa, että mittavirheitä olisi syntynyt joka tapauksessa. Prototypointi on nopeaa luonnostelua materiaalin ehdoilla, ei paperilla.

Rakenteen viimeistelyä tapahtui vielä painoaineiston lähettämisen jälkeen. Suurin näistä muutoksista oli pakkauksen yläosan vinouden poistaminen, kos-

ka kaatonokkien läpät eivät istuneet rakenteeseen alas liimattuina. Painoaineiston bleedit, eli leikkuuvarat tehtiin tarkoituksella ylisuuriksi, sillä rakenteen tiedettiin vielä elävän. Painoaineisto tehtiin Adobe Illustratorilla, mikä on vektorigrafiikkaan perustuvalla piirto-ohjelma, josta rakenteen vektorit siirrettiin pakkausten rakennesuunnittelutietoon tarkoitettuun Eskon ArtiosCAD-ohjelmaan plotteria varten.

Arkit painettiin digitaalisella offsetpainokoneella PackageMedia Oy:llä, joka on Pohjoismaiden suurin digitaalisten kartonkipakkausten tuotantotehdas. Arkit painettiin prototyyppinä vahvemmalle kartongille saatavuussyistä. Paksumpi materiaali käyttäytyi leikkurilla kutakuinkin samalla tavalla kuin ohuempi materiaali, mutta murtui käsiteltäessä herkemmin. Nuuttauksia varten mallille tehtiin alustaksi matriisi, joka vahvasti leikkurilla nuutattavaa uraa. Nuuttauksien viimeisteltiin vielä siihen tarkoitetuilla työkaluilla materiaalin paksuuden vuoksi. (Kuva 20.)



Kuva 20. Painettujen prototyyppien valmistus (Kumpulainen 2018)

Ikkunat liimattiin siihen tarkoitetulla liimalla ja muut liimaukset vahvalla kuumaliimalla. Vahvaa kuumaliimaa ei kuitenkaan kannattanut käyttää kaatonokkien läppien liimauksessa, jotta lipat saataisiin helposti auki annostelua varten. Lopullisessa versiossa avattavien läppien liimakohdassa tulisi olla pieni pyöreä ritsaus, jotta liima ei repisi kartonkia pakkausta avattaessa. Liiman tarttuvuuden takaaminen tulee huomioida myös painoaineistossa, sillä liima tarttuu huonosti painoväreihin. Pinnoittamattomat kohdat painoaineistossa vaikeuttivat osaltaan rakenteen viimeistelyä painoaineiston lähettämisen jälkeen, sillä valkoisten pinnoittamattomien kohtien ei haluttu tulevan esiin.

Lasten pakkaustutkimusta varten prototyyppejä kasattiin kolmisenkymmentä, sillä jokaisella tutkimukseen osallistujalla tuli olla muroilla täytetty avaamaton pakkaus sen käytettävyyden testaamiseksi. Kun prototyyppejä kasaa kymmenittäin, huomaa helposti niiden heikot kohdat, kuten missä materiaali murtuu helposti tai mikä kulma ei meinaa millään taipua kohdalleen. Kartonki murtui taivuttaessa sitä pakkauksen takana olevan sivuliimauksen kohdalta, missä oli päällekkäin kaksi kartonkikerrosta. Pakkauksen pohjan rakenne vaatisi myös korjaustoimenpiteitä, sillä se asettui huonosti paikoilleen.

Prototyypin toimivuus päätettiin vielä tarkastaa kilpailutyön lähettämisen jälkeen, päivää ennen lasten pakkaustutkimusta. Tämä osoittautui ensisijaisen tärkeäksi, sillä murot holvaantuivat, eli pakkautuvat tukkien kaatonokan suuaukon. Tämä johtui osaltaan materiaalin paksuuden aiheuttamasta jäykkyydestä, sillä ohuemmasta materiaalista tehtyjen prototyyppien käytettävyys oli testattu. Kaatonokkien suuaukko oli myös pienentynyt rakennemuutoksien myötä ja vaikutti osaltaan murojen holvaantumiseen. Holvaantuminen on muropakkausten yleinen ongelma. Kaikkien prototyyppien kaatonokkia oli suurennettava holvaantumisen estämiseksi, mikä teetti ylimääräistä työtä kiireellisessä aikataulussa. Tuotekehitys on jatkuva prosessi, joka ei lopu edes tuotteen lanseeraukseen. Pakkaus on kuitenkin vielä prototyyppivaiheessa, mikä on juuri oikea paikka sen korjailuun ja markkinapotentiaalin testaamiseen lapsille tehtävällä pakkaustutkimuksella.

### 5.3 Graafinen ilme

Graafinen ilme pohjautui käyttäjäymmärrykseen ja tyttären kanssa työskentelyyn. Tämä tarkoitti palaamista jälleen kerran muotoilupajojen ja haastattelujen materiaaleihin. Käyttäjäymmärryksen perusteella kuvituksen tuli olla realistinen, värikäs, pelkistetty ja ymmärrettävä ilman lukutaitoa. Pakkauksen kaksivärisyys ja reunojen koristeellisuus pohjautui tyttären luonnoksiin (kuva 21). Pakkauksen värit valittiin assosioimaan marjoja, joihin lapset olivat kiinnittäneet erityistä huomiota valinnoissaan. Muropaketti valittiin usein kuvassa olevien mansikoiden tai mustikoiden takia. Vaihtoehtona olisi ollut valokuvata herkullinen marjoja sisältävä tarjoiluuhdotus muropakkauksen kylkeen, mutta kukaan ei varmastikaan haluaisi laittaa päähänsä naamiota, jonka otsassa komeilisi muroannos. Lähes jokaisessa muropaketissa on kuva herkullisesta

tarjoiluehdotuksesta, mikä kertoo siitä, että asiaa on tutkittu aiemminkin. Tarjoiluehdotus korvattiin biopohjaisella ikkunamuovilla, jotta lapset tietäisivät tarkalleen, mitä pakkauksessa sisällä on. Värivalinta perustui täysin käyttäjäymmärrykseen, eikä miellyttänyt opinnäytetyöntekijää. Tämä on piirre, jota osallistavan ja käyttäjälähtöisen muotoilun tulisi edustaa. Muotoilijan tehtävä on tuoda käyttäjien tarpeet, toiveet ja unelmat näkyviksi. Vaihtoehtoisena väriyhdistelmä oli poikien suosiman mustan yhdistäminen tyttöjen suosimaan pinkkiin, joka olisi varmasti koetellut sukupuoliarvoja, ehkä hyvälläkin tavalla.



Kuva 21. Kokeiluja (Kumpulainen 2018)

Lopullisessa pakkauksessa tyttären ideoimat muro-ornamentit korvattiin lain vaatimilla merkinnöillä ja oikean kokoisia sekä muotoisia murokuvituksia lisättiin kaatonokkien välittömään läheisyyteen kuvaamaan pakkauksen toiminnallisuutta (kuva 22). Murojen oikea koko ja muoto saatiin skannaamalla. Silmien muoto oli hyvin tärkeä houkuttelevuuden ja iloisen ilmeen luomisen kannalta. Pakkaus nimettiin englanninkielellä lähinnä kansainvälisen kilpailun takia. Tyttären mielestä englanninkielinen nimi Cereal Hero kuulosti myös paremmalta kuin sen suomenkielinen vastine, Murosankari. Hauskoilla nimillä on myös suuri merkitys tuotteen haluttavuuteen ja tunnistettavuuteen.



Kuva 22. Valmis pakkaus (Kumpulainen 2018)

Pakkaus painettiin digipainokoneella, sillä se mahdollistaa pienten sarjojen painamisen ilman painolaattoja. Valmis painojälki oli hyvä, mutta sen sävy oli oletettua punaisempi ja murretumpi (kuva 22). Sävyt valittiin Pantone-lisävärijärjestelmästä, joita suositellaan käytettäväksi kun halutaan värien toistuvan mahdollisimman tarkasti. Värit olisi kuitenkin ollut hyvä tarkastaa fyysisestä värikartasta, sillä tietokoneen näyttö ei vastaa todellisia sävyjä ilman näytön kalibrointia. Sävymuutos saattoi osaltaan myös johtua simultaanikont-rastista, missä väri sävyttyy sen viereisen värin vastavärillä. Näin ollen punai-nen väri sävyttyi lämpimämmäksi keltaisella, mikä on sinisen vastaväri ja sini-nen väri sävyttyi murretummaksi vihreällä, mikä on punaisen vastaväri. Tämä ilmiö erottuu hyvin katsoessa kaatonokkien läheisyydessä olevia murokuvituk-sia, mitkä näyttävät erivärisiltä kuin ison pinnan sama väri vastakkaisella puo-lella (kuva 22).

Graafisen ilmeen luominen oli koko projektin nopein prosessi, joka kesti vain viikon. Tämä on varmasti ruhtinaallinen aika vastaaviin työelämän projekteihin verrattuna. Hienointa koko prosessissa onkin ollut sen tutkimuksellinen ja ko-keellinen ote, mihin työelämässä on harvoin mahdollisuus panostaa. Kilpailun toimeksiannossa kehoitettiin korostamaan konseptia ja toiminnallisuutta graafi-sen ilmeen sijaan, mikä toteutui myös tässä työssä. Pakkauksen graafinen ilme merkitsee kuitenkin yllättävän paljon.

## 6 LASTEN PAKKAUSTUTKIMUS

Prototyypin erottuvuutta, arvoa ja aistikokemusta tutkittiin yhteistyössä Sense N Insight -tutkimuskonseptin kanssa, joka on kehitetty mittamaan tuotteen markkinapotentiaalia sen loppukäyttäjillä tuotekehityksen varhaisessa vai-heessa. Sense N Insight -tutkimukseen kuului pakkauksen erottuvuuden tut-kimus silmänliiketutkimuksen avulla, pakkauksesta koetun arvon mittaaminen Value Toolkit -sovelluksen avulla sekä tuotteen aistinvarainen arviointi. Tutki-mustietoa yhdistelemällä voidaan mitata, miten pakkauksesta syntynyt mieli-kuva vastaa tuotteen ominaisuuksia ja tuleeko tuote valituksi visuaalisuuden, toimivuuden sekä itse tuotteen takia. Lasten Sense N insight -tutkimus oli pi-lotti, joka räätälöitiin lapsille soveltuvaksi yhdessä konseptiin kuuluvien yritys-ten kanssa. Yritysyhteistyö oli tiivistä koko projektin ajan.



Tutkimusta varten tutkittavalle tuotteelle tuli valita vähintään yksi samankaltainen verrokki, jotta tutkimustuloksia voitaisiin verrata. Tämä vaikutti suuresti siihen, että pakkaus suunniteltiin nimenomaan muroille, sillä murohyllystä löytyi paljon terveellisiä vaihtoehtoja valintaa varten (kuva 23). Terveellisyyden perusteena pidettiin Parempi valinta -tunnusta tai muuta tuotteen terveellisyydestä kertovaa merkkiä. Verrokiksi valittiin lopulta Verso Brandsin Berry-Picker-mustikkatäysjyvämurot ja tutkittavan pakkauksen sisällöksi Kotimaista Moniviljarinkula (kuva 23). Moniviljarinkulat valittiin osaksi murojen pyöreään rinkulamuodon takia, sillä sen nähtiin sopivan lapsia miellyttävään as-sosioivaan kuvitukseen. BerryPickerin mustikkamurot valittiin, koska sen pakkaus oli designiltaan mielenkiintoinen tutkittava. Tutkimuksen myötä voitaisiin siten myös pohtia tuleeko terveellisyyttä myydä ruskealla värillä ja miten lapset siihen suhtautuvat. Esitutkimuksen mukaan lapset kokivat Arlan valkaise-mattoman luomumaitotölkin hieman vieraaksi (kuva 6, sivu 26). Arlan uusien maitotölkkien kuvituksissa maito on joko läpinäkyvää tai sinistä, eikä niissä ole käytetty lainkaan valkoista. Tämä on harhaanjohtava esitystapa, varsinkin lapsille.



Kuva 23. Terveellisiä muroverrokkivaihtoehtoja (Kumpulainen 2017)

Tutkimus järjestettiin Lahdessa tammikuun viimeisenä lauantaina ja siihen osallistui kolmetoista 3–8-vuotiaasta lasta, sekä yksitoista aikuista, jotka olivat lasten huoltajia. Tutkimukselle tehtiin omat verkkosivut ajanvarausta, tiedotusta ja markkinointia varten. Verkkosivujen käytettävyys ja informatiivisuus testattiin ensin lähipiirissä ja pientä hienosäätöä tehtiin informatiivisuuden osalta. Verkkosivujen välityksellä oli myös helppo esittää yhteiskehittämisessä olleiden lasten huoltajille minkälaisessa projektissa lapset olivat olleet mukana ja kutsua heidät tapahtumaan mukaan tutustumaan pakkaustutkimuksen maa-

ilmaan ja viettämään yhteistä aikaa. Tapahtumaa markkinoitiin kolmen viikon ajan sosiaalisen median eri kanavissa, jonka aikana verkkosivuilla kävi 126 uniikkia vierailijaa. Loppujen lopuksi kaikki tutkimukseen osallistujat olivat tutkimuksen järjestäjälle jo ennestään tuttuja ja heidät rekrytoitiin henkilökohtaisesti.

Yhden lapsen ja yhden aikuisen tutkimukseen varattiin aikaa kolmekymmentä minuuttia. Lasten ja aikuisten välisten eroavuuksien tutkiminen oli hyvin oleellinen osa tutkimusta, sillä aikuiset ja lapset näkevät maailman eri tavoin. Lapset oivaltavat objektiivisen tiedon olevan subjektiivista, mutta aikuiset pitävät maailmaa ajattelusta riippumattomana. Esimerkkinä tästä on lasten miksi-vaihe, jonka motivaationa on tietämys fysikaalisen selityksen sijaan tarkoituksesta. (Elkind 1974, 120.) Lasten mielipiteet ja tuotekokemukset vaikuttavat ostopäätökseen myös yllättävän paljon, mutta aikuinen on kuitenkin lopulta se, joka tuotteen maksaa.

Ennen tutkimusta huoltajia pyydettiin täyttämään tutkimus- ja dokumentointilupa, jonka jälkeen tutkittaville annettiin vastaajanumerot, jotka kulkivat tutkittavan mukana läpi eri tutkimusvaiheiden. Silmänliiketutkimus suoritettiin ensimmäisenä, koska tutkittavien tuotteiden tuli olla yllätyksiä. Lapsilla on niin hyvä visuaalinen muisti, että he olisivat heti huomanneet jo kertaalleen nähdyn pakkauksen. Tämä oli myös syy siihen, miksi tutkimusta ei suoritettu yhteiskäyttämisessä mukana olleille lapsille. Opinnäytetyöntekijän tytär halusi kuitenkin omin sanoin osallistua äidin projektiin ja oli mukana silmänliiketutkimuksessa. Hän ei kuitenkaan valinnut Cereal Hero -pakkausta, vaan kaupan hyllystä tutun Cheerios-muropakkauksen, koska siinä oli kuppi, jossa oli sateenkaaren värit (kuva 23, s. 55).

Tutkimuksen kannalta olisi ollut parasta, jos silmänliiketutkimus olisi voitu suorittaa eri tilassa kuin muut tutkimusosiot, mutta pienille lapsille vanhemman läsnäolo oli niin tärkeää, että tutkimus päätettiin suorittaa kokonaisuudessaan samassa tilassa. Tutkimustila oli valoisa neuvottelutilaksi muutettu suurehko takkahuone, mikä teki tunnelmasta kotoisan ja rauhallisen. Tutkimus porrastettiin siten, että lapsi aloitti silmänliiketutkimuksella, jonka jälkeen hän siirtyi muihin osioihin. Aikuisen silmänliiketutkimuksen vuoro oli heti lapsen jälkeen.

Lapset haluttiin testata ensimmäisenä matkimisen välttämiseksi. Tutkimuksen porrastaminen oli aikataulullisesti välttämätöntä.

Silmänliiketutkimuksen jälkeen tutkimusvuorossa oli pakkauksen arvoa ja kokemuksellisuutta mittaava Value Toolkit ja viimeiseksi tuotteen aistinvarainen arviointi, eli maistatukset. Tutkimusta oli opinnäytetyöntekijän lisäksi suorittamassa pakkaustutkimuksen asiantuntija Virpi Korhonen Package Testing & Research Oy:ltä, sekä pakkauskehitysprosesseihin erikoistunut Eero Seppälä Best Before UX Research Oy:ltä.

Tutkimuksen aikana, ennen varsinaisia tutkimustuloksia muutamia pohtimisen aiheita ilmeni, jotka liittyivät enimmäkseen aikuisten arviointeihin. Tämä oli selvää, sillä pakkaus oli suunniteltu hyvin lapsilähtöisesti. Aikuiset tekivät tutkimuksen itsenäisesti omilla tableteillaan ja he myös käyttivät siihen paljon enemmän aikaa kuin lapset. Aikuisilla oli paljon kehitysideoita, mikä pisti hiukan miettimään vanhempien osallistamisen merkitystä yhteiskehittämiseen varhaisemmassa vaiheessa. Kehitysmahdollisuuksia havaittiin kaatonokkien uudelleensuljettavuudessa ja pakkauksen facen, eli naamakuvan informatiivisuudesta. Aikuiset etsivät facesta muun muassa tuotesisällön kuvausta ja grammamäärää hinta-arvion antamiseksi, sekä kotimaisuudesta kertovaa merkkiä, joka löytyi pakkauksen päältä. Aikuiset kaipasivat myös selkeämpää vihjettä pakkauksen uudelleenkäytöstä naamiona ja osa ihmetteli värivalintoja sekä kaksijakoisuutta, mikä antoi mielikuvan siitä, että pakkauksessa olisi kah- ta eri makua. Toisaalta yllätyksillään on suuri arvo ja etenkin sillä, jos huomaa oivaltavansa jotain uutta ihan itse. Kummalla on siis enemmän arvoa, tietämisellä vai oivaltamisella?

Päällimmäisenä havaintona lasten arvioinnista oli, että he valitsivat silmänliiketutkimuksessa usein heille ennalta tutun muropakkauksen. Tämäkään ei tullut yllätyksenä, sillä mieleiseksi koettu tuttu pakkaus on useimmiten pakkausvalinnan peruste. Valinta ei kuitenkaan kerro koko totuutta, sillä silmänliiketutkimus kertoo sen, mihin katsotaan ja jos pakkaus ei erotu, ei siihen myöskään tartuta. Tutkimustuloksien raportoinnissa käytetään suoria lainauksia, joissa H tarkoittaa haastattelijaa, L lasta ja A aikuista.



## 6.1 Silmänliiketutkimus

Silmänliiketutkimuksessa kamera seuraa mihin katse kohdistuu. Silmänliiketutkimuksen helppous on siinä, että pakkausta voidaan tutkia 3D-mallinnusten avulla ilman fyysistä prototyyppiä. Mallinnettua tuotetta on helppo siirtää kaupan hyllyillä eri hyllyasetelmien tutkimiseksi. HeatMap-kuva on visualisointi siitä mihin tutkittava on kuvaa katsoessaan kiinnittänyt huomiota (kuva 24). Visualisointi voidaan ottaa esimerkiksi neljän sekunnin kohdalta, missä ajassa valinta tulee usein ajankohtaiseksi. Silmänliiketutkimuksen tulokset analysoitiin numeerisen datan perusteella. Silmänliiketutkimuksessa ei keskitytä siihen, minkä tuotteen testattava valitsee, vaan siihen mihin testattava katsoo. Silmänliiketutkimukseen kuului myös tuotteen yksitaitutkimus, jossa tietoa kerättiin siitä, mitkä elementit tuotteessa keräävät huomiota.



Kuva 24. 3D-mallinnettu hyllykuva, jossa on silmäliiketutkimukseen perustavat HeatMap-kuvat lasten ja aikuisten eroista (Korhonen, Seppälä & Solala 2018).

Silmäliiketutkimus alkoi laitteen kalibroinnilla. Kalibroinnin yhteydessä silmä seuraa näytöllä liikkuvaa punaista pistettä, jonka avulla pystytään arvioimaan tutkimustuloksen luotettavuus. Kaikkien kohdalla tutkimus ei kuitenkaan onnistunut ja silmänliiketutkimuksen tulokset perustuivat yhdeksääntoista osallistujaan, joista yksitoista oli lapsia. Ensimmäiseksi tehtiin hyllytutkimus, joka on virtuaaliseen kauppaympäristöön mallinnettu kuva tutkittavista tuotteista (kuva 24). Ennen varsinaista tutkimusta tehtiin vielä lämmittelytehtävä, joka sijoittui lapsille mieleiseen nakkihyllyyn. Hyllyasetelmaa ja tutkimusjärjestystä ei muutettu silmänliiketutkimuksen aikana. Silmänliiketutkimuksen sisältö ja järjestys on eritelty liitteessä 6.

Silmänliiketutkimuksen mukaan lapset olivat kiinnittäneet enemmän huomiota kuviin ja aikuiset teksteihin, mikä on selvää, koska suurin osa lapsista ei osannut vielä lukea. Erilaisena pakkauksena Cereal Hero oli parhaiten erottunut tuote. Pakkauksen yksittäistutkimuksessa lasten huomio kiinnittyi silmiin ja aikuisten huomio teksteihin. Myös parempi valinta -tunnukseen kiinnitettiin yllättävän paljon huomiota niin lasten kuin aikuisten keskuudessa verrattuna muiden tuotteiden vastaaviin merkkeihin. Alla kommentteja Cereal Hero -pakkauksesta.

H: Mikä pakkauksessa on kivaa?

L: Mansikka. Kirjaimet. Murot reunoissa, vois muodostaa kukan.

L: Toi on hassu, että toi ois niinku naamio ja tos ois niiku silmän aukot. Sininen on mun lempiväri. Toi on kyl ihan kiva.

L: Värit on kivat. Tulee donitsit mieleen.

L: Muron kuvat on kivoja. Se H-kirjain on kiva.

L: Se mansikkakuva.

L: Ihan hyvä. Silmän reiät.

H: Mikä pakkauksessa ei ole kivaa?

L: Ei ole mitään sillä tavalla.

L: Toi sininen väri.

H: Mitä mieltä olet pakkauksesta?

A: Pidän tosta muodosta. Tulee mieleen iloinen ilme tosta yläosasta. Kesti kauheen kauan hahmottaa toi teksti tossa keskellä.

A: Ite mä haluaisin nähdä sen tuotteen ja ne sokerit ja täyskuidut. Mä kiinnitän niihin terveysasioihin huomiota niissä pakkauksissa. Ne pitäis näkyä.

A: Eiks tää ollu siinä hyllyssäkin? Jostain syystä mä en tykkää. Se pisti silmään siinä hyllyssäkin.

A: Iloinen, leikkisä. Varmasti lasten mieleen kun on värikäs. Voin kuvitella, että lapset itse haluavat valita tällaisia pakkauksia. Äiti ostaa salaa sitten niitä toisenlaisia. Vahvat värit ovat vahva indikaattori, että onko lisäaineita tai prosessoitua ruokaa.

## 6.2 Value Toolkit

Value Toolkit on työkalu, joka mahdollistaa pakkauksesta koetun arvon ja maksuhalukkuuden tutkimisen. Sovelluksessa valitaan tuotteita paremmin kuvaavat attribuutit kuudesta eri aihepiiristä. Attribuutteina käytetään toiminnallisuutta, kokemuksellisuutta, statusarvoa ja vastuullisuutta, sekä tuotemielikuvaa ja makuprofiilia kuvaavia vastinpareja. Toolkit-viitekehys ja attribuutit ovat validoitu laadullisella tutkimuksella siitä näkökulmasta, että mitkä attribuutit parhaiten selittävät tuotteiden maksuhalukkuuden nousua. Tutkittavan tuot-

teen brändin omistaja valitsee attribuutilistasta vähintään kolme vastinparia kustakin aihepiiristä tutkimuksessa käytettäväksi.

Lasten pakkaustutkimusta varten dikotomiset attribuutit tuli kuitenkin räätälöidä lapsille ymmärrettävään muotoon. Dikotomialla tarkoitetaan kahtiajakoa sen mukaan onko tuotteella joku ominaisuus vai ei (Korpela 2016). Vastinpareista toinen luokitellaan positiiviseksi ja toinen negatiiviseksi. Alustavat tutkimuksessa käytettävät vastinparit valittiin yhdessä opinnäytetyöntekijän tyttären kanssa. Vastinpareista tehtiin myös kuvakortit, joiden tarkoitus oli helpottaa attribuuttien ymmärrystä. Valitut vastinparit testattiin kahdessa pienryhmässä tyttären päiväkodissa tätä tarkoitusta varten järjestetyssä muotoilupajassa, jossa lapsia pyydettiin valitsemaan muropaketteja paremmin kuvaavat attribuutit eri aihepiireistä. Muroja myös maisteltiin ja pakkauksia availtiin lapsille tehtävän pakkaustutkimuksen tavoin. Ennalta valitut vastinparit olivat suurimmaksi osaksi ymmärrettäviä ilman kuvakorttejakin, mutta vastuullisuutta kuvaavat vastinparit, kuten luontoystävällinen – luonnolle vaarallinen, olivat erityisen vaikeita ymmärtää. Roskaaminen oli ainoa vastuullisuutta kuvaava termi, joka ymmärrettiin. Lopulta kustakin aihepiiristä valittiin kolme ymmärrettävintä vastinparia tutkimuksessa käytettäväksi (liite 7).

Tutkimustilanteessa koehenkilöt saivat avata ja tutkia pakkauksia, sekä kääntää muros valmiiksi kulhoon myöhempää maistatusta varten. Lapset saivat myös kokeilla naamiota päähän. Tämän jälkeen suoritettiin Value Toolkit, jossa tuotteita arvioitiin vuorotellen niiden järjestystä satunnaistamalla. (Kuva 25.) Järjestyksen satunnaistaminen parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Toolkitin vastinparit toimivat kutakuinkin hienosti. Jos kumpikaan vastinpareista ei tuntunut sopivan tuotteeseen, tai kysymystä ei ymmärretty, lukittiin ohita-vaihtoehto. Sopivampi ikä vastinpareilla tehtävään tutkimukseen olisi kuitenkin seitsemästä ikävuodesta ylöspäin. Lapsilla oli suuria eroja vastinparien ymmärryksessä, mitkä eivät kuitenkaan aina olleet ikään suoraan verrannollisia. Erot johtuvat oppimisesta ja sen laadusta. Lapsen muisti on myös monimutkainen käsite. Lapsi saattaa muistaa vuosien takaisen hänelle merkittävän tapahtuman, mutta ei esimerkiksi sitä, mitä päiväkodissa tänään syötiin.



Kuva 25. Value Toolkit (Kumpulainen 2018)

Tutkimustulokset esitettiin arvoprofiilien avulla, jotka muodostettiin toiminnallisuutta, kokemuksellisuutta, statusarvoa ja vastuullisuutta kuvaavien attribuutien valinnoista (kuva 26). Tutkimustuloksien mukaan Cereal Hero -pakkausta pidettiin hauskana, helppokäyttöisenä ja uudenaikaisena. Lisäksi lapset pitivät pakkausta uudelleenkäytettävänä ja aikuiset yllätyksellisenä perustuen pakkauksen uudelleenkäyttöön naamiona. Alla kommentteja Cereal Hero -pakkauksesta.

L: Näyttää hienolta.

L: Värit kivoja, ja tosi kiva et saa naamion.

L: Värit.

L: Kun siitä tulee naamio.

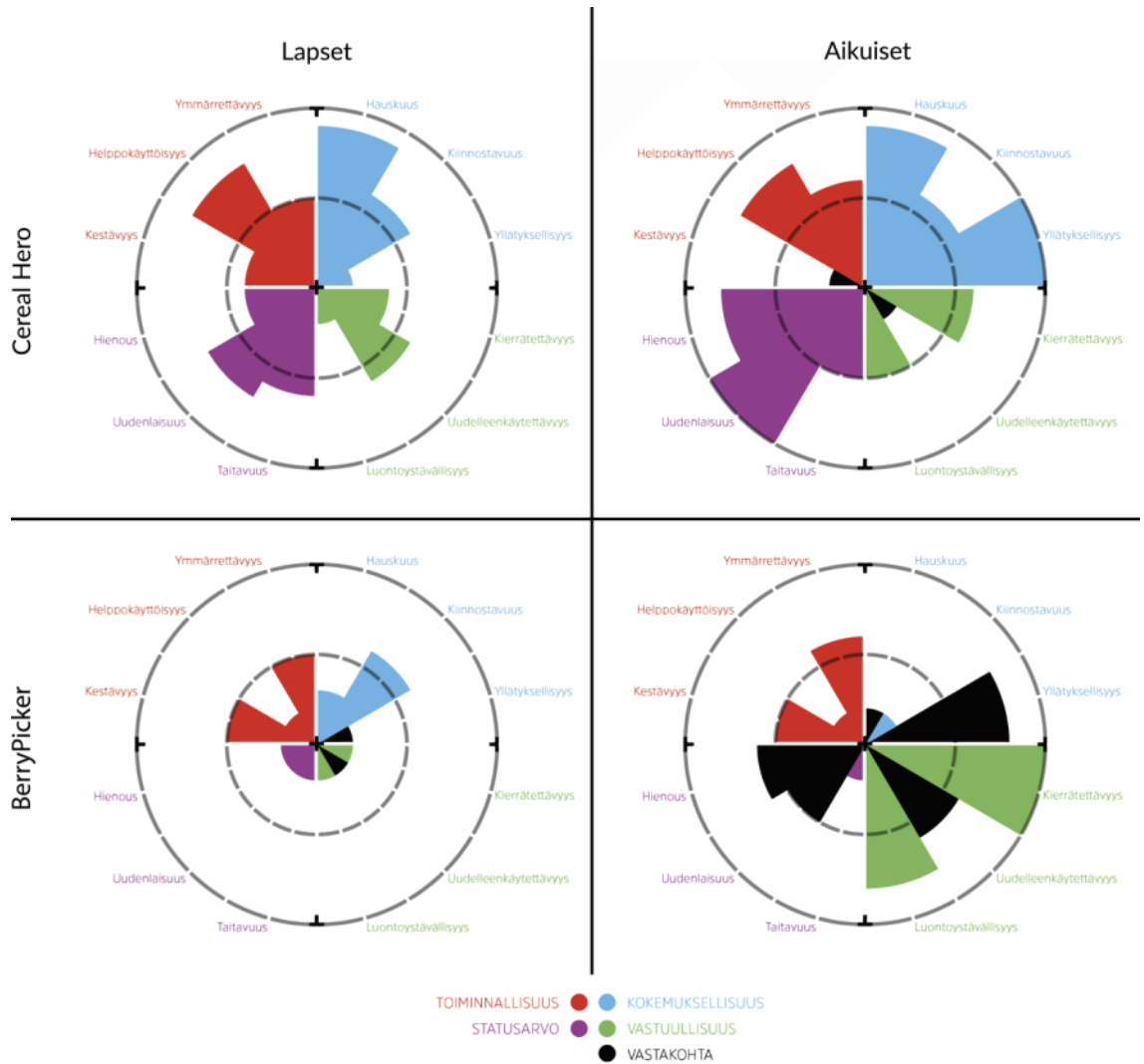
A: Iloinen ja energinen. Ilahduttaa lastani.

A: Näyttävä uusi ulkoasu. Toiminnallisuudesta tulee nopeasti vihiä. Hero-teema avautuu viiveellä. Halutessaan saa näyttävästi esille.

A: Helppo avata, uudenaikainen ulkonäkö. Matala, mahtuu kaappiin. Kaatonokka.

A: Erilainen, iloinen. Naamioajatus ei heti tule esiin.

A: Uudenaikainen raikas ulkoasu. Huonot läpät kun jäävät auki.



Kuva 26. Pakkausten arvoprofiilit (Korhonen, Seppälä & Solala 2018)

BerryPickeriä pidettiin ymmärrettävänä ja tavanomaisena. Lapset kokivat pakkauksen myös kestäväksi, mikä johtui osaltaan siitä, että yksikään lapsista ei saanut pakkausta auki. Pakkaus on valmistettu erittäin vahvasta, ehkä turhanakin paksusta materiaalista. Aikuiset kokivat BerryPickerin helposti kierrätettäväksi, luontoystävälliseksi ja terveelliseksi. Kuvan 26 musta väri kertoo kuinka paljon attribuuttien negatiivista vastinparia on valittu.

Aikuisille tehtävään tutkimukseen oli lisätty maksuhalukkuutta määrittelevä osio, jossa tiedusteltiin, mitä olisi valmis maksamaan tuotteesta sen pakkauksen perusteella. Tämän jälkeen pakkauksen ominaisuuksia arvioitiin tutkimalla ja kokeilemalla, jonka jälkeen tiedusteltiin uudestaan, mitä olisi valmis maksamaan tuotteesta. Pakkausarviointien alussa BerryPickeristä tarjottiin korkeampaa hintaa kuin Cereal Herosta, mutta tähän saattoi osaltaan vaikuttaa murojen määrä, sillä BerryPicker-pakkauksessa oli 50 grammaa enemmän muro-

ja kuin Cereal Hero -pakkauksessa. Maksuhalukkuuden tutkimuksessa keskiytään kuitenkin siihen, kuinka paljon maksuhalukkuus nousee tai laskee tuotteen arvioinnin jälkeen. Maksuhalukkuus nousi Cereal Heron kohdalla yli BerryPickerin, jonka hinta säilyi samana. Tämä tarkoittaa sitä, että Cereal Heron pakkauskokemus onnistui lisäämään tuotteen arvoa aikuisten silmissä.

Ennen maistatuksen alkua kysytyn kokonaisarvion mukaan lapset pitivät hie-  
man enemmän Cereal Herosta, kun aikuiset arvioivat pakkaukset samanver-  
taisiksi. Tämä oli yllättävä tulos, sillä Value Toolkitillä mitattuna ero oli merkit-  
tävä (kuva 26, s. 62). Value Toolkitillä mitattu tieto on epäsuoraa ja voidaan  
sitien luokitella hiljaiseksi tiedoksi, joka soveltuu pidemmän aikavälin tarkaste-  
luun. Valinnasta suoraan kysyminen taas tapahtuu tässä ja nyt, ja on laadul-  
taan täsmällistä tietoa, joka perustuu lähimenneisyyteen ja lähitulevaisuuteen.  
(Sanders & Stappers 2012, 66–70.) Tämä voi tarkoittaa uuden tuotteen vie-  
rastamista, mutta menestymistä pitkällä välillä.

### **6.3 Aistinvarainen arviointi**

Maistatuksissa maisteltiin edellä mainittuja terveellisiksi luokiteltu-  
ja murovaihtoehtoja. Tuotteita arvioitiin ja maisteltiin vuorotellen niiden järjes-  
tystä satunnaistamalla. Maistiaiset nautittiin kokovalkoisista posliinikulhoista  
ilman maitoa. Lapsille tehtiin tutkimusta varten oma versio, jossa arvioinnin  
apuna käytettiin hymynaama-asteikkoja ja lyhyitä avoimia kysymyksiä (liite 8).  
Hymynaama-asteikkoja oli aiemmin testattu lapsilla haastattelujen yhteydes-  
sä, ja niiden oli todettu toimivan luotettavasti. Ainoa viime hetken muutos oli,  
että hymynaamat tuli muuttaa värillisistä mustavalkoisiksi, sillä värit vaikutta-  
vat lapsiin erittäin paljon. Testausvaiheessa tytär valitsi surunaaman, koska se  
oli pinkki. Aikuiset käyttivät tutkimuksessa samaa versiota lasten kanssa, jotta  
tutkimustuloksia voitaisiin verrata. Tutkimuksen tavoitteena oli muun muassa  
selvittää, miten visuaalisuus vaikuttaa makuun kysymällä ensin, miltä tuotteen  
oletetaan maistuvan pakkauksen ulkonäön perusteella ja vasta sitten, miltä  
tuote oikeasti maistuu. (Kuva 27.)



Kuva 27. Aistinvarainen arviointi (Kumpulainen 2018)

Aikuiset odottivat pakkauksen perusteella BerryPickerin maun olevan huomppi ja Cereal Heron maun olevan parempi. Lisäksi kaikki aikuiset odottivat BerryPickerin olevan terveellinen, mutta maistamisen jälkeen 22 % vanhemmista kuitenkin epäili murojen terveellisyyttä. Lasten odotukset mauista olivat positiivisemmat ja ne vastasivat suurilta osin odotuksia. Alla kommentteja Cereal Heron mausta.

L: Hyvältä.

L: Samalta kuin muut.

L: Vähän suolaiselta ja sokeriselta. Tosi hyvältä.

L: Vähän oudolta, makealta.

A: Hieman makeampi kuin toinen tuote.

A: Puhtaalta viljalta. Ei outoja jälkimakuja.

A: Valju perusmuoto. Ei vastaa kuoria.

A: Mauton, ulkonäöllisesti ei miellyttävän näköinen.

A: Hyvältä maistuu. Ei liian makeaa. Odotin makeampaa.

Lapset olivat aikuisia halukkaampia syömään kumpiakin muroja uudelleen. Noin 10 % lapsista ja aikuisista ei kuitenkaan halunnut maistaa BerryPickeriä uudelleen. Poikkiaistillisen vertailun perusteella Cereal Heron terveellisyys ylitti aikuisten ennakko-odotukset (kuva 28). Poikkiaistillinen tarkastelu kertoo miltä tuotteen arvioidaan maistuvan pakkauksen perustella ja miltä tuote oikeasti maistuu. Tutkimuksen lopussa 60 % kaikista vastaajista valitsi Cereal Heron BerryPickerin sijaan. Alle on koottu kommentteja muropakkausvalinnoista.

H: Miksi valitsit Cereal Heron?

L: Makeampaa.

L: Koska se oli hyvää.

L: Koska se oli kaunis.

L: Paremman makuisia ja vähemmän sokeria. Pakkaus oli kiva.

L: Tosi hyvä pakkaus.

A: Maistui luonnolliselta ja puhtaalta.

A: Sopiva koko. Kiva pakkaus.

A: Ei keinotekoisien makuinen.

A: Tykkään maustaa marjoilla itse. Hyvä perusmaku.

H: Miksi valitsit BerryPickerin?

L: Parempi maku.

L: Koska siinä maistuu mustikka.

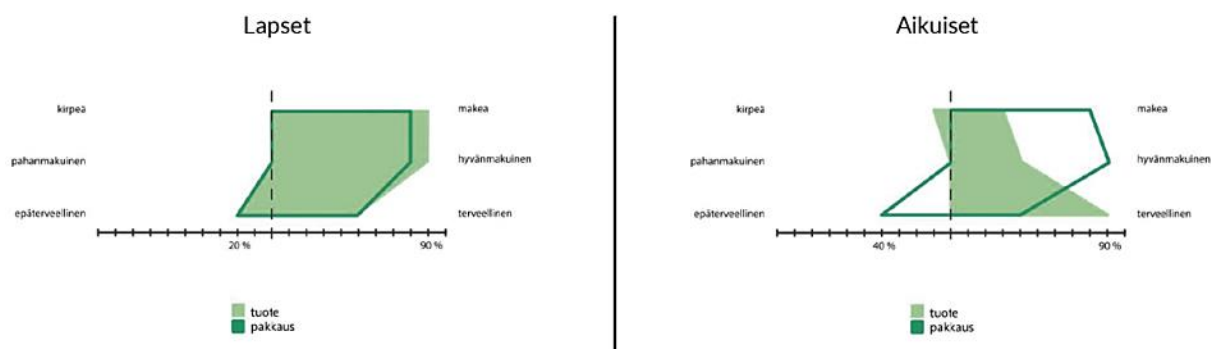
L: Koska se on suklaan makuinen.

L: Maistuu mansikan makuiselle.

A: Parempi pakkaus ja maku.

A: Maku parempi, vaikea avattavuus. Jos saisin tämän sisälle toiseen pakkaukseen.

A: Maistuu enemmän, makua oli enemmän.



Kuva 28. Cereal Heron poikkiaistillinen vertailu lasten ja aikuisten eroista (Korhonen, Seppälä & Solala 2018)

Aistinvaraisen arvioinnin lopussa vanhemmilta kysyttiin perheiden ostokäyttämiseen liittyviä kysymyksiä, joiden mukaan 66 % perheistä teki ostoksensa pääsääntöisesti isossa supermarketissa. Tämä tarkoittaa sitä, että ostopäätöksiin vaikuttava valikoima on suuri ja kilpailu sitäkin kovempaa. 55 %:lla oli lapsi usein mukana kaupassa ja he saivat myös päättää ostoksista melkein aina tai silloin tällöin.

## 7 ARVIOINTI

Opinnäytetyötä arvioidaan kilpailukriteerien mukaan, jotka olivat kestävän kehityksen mukaisuus, terveellisen ravinnon houkuttelevuuden lisääminen, toiminnallisuus ja käyttökokemus, markkinapotentiaali, materiaalin innovatiivinen käyttö, tuotantovalmius sekä jälleenmyynti ja logistiikka. *Recreate Packaging* -



kilpailua on järjestetty vuodesta 2012 lähtien ja se järjestetään joka toinen vuosi. Vuonna 2016 kilpailun teemana olivat luksuspakkaukset. Palkinnoille sijoittuneet olivat kauniita viimeisteltäviä pakkauskonsepteja, joissa tarinallisuus ja idean monistettavuus korostuivat. (Stora Enso 2017a.)

Kilpailussa menestyminen selviää vasta opinnäytetyön kirjallisen osion palautuksen jälkeen. Kaikkien kilpailutyöt olivat kuitenkin nähtävillä *Recreate Packaging* -sivustolla yleisöäänestystä varten. Kilpailussa oli mukana yli 250 pakkauskonseptia, joista muutamassa oli hyödynnetty pakkauksen puettavuutta ja yhdessä myös supersankari-teemaa. Yleisöäänestys vastasi tavaltaan myymälän, tai paremminkin verkkokaupan ostotilannetta, jolloin tuotteen pääkuvalla on iso merkitys. Jos äänestäjä ei kiinnostu pääkuvasta, ei hän myöskään klikkaa sitä. Pääkuvaksi oli valittu pakkauksen naamakuva, minkä tilalle olisi ehdottomasti pitänyt valita kuva, josta selviää pakkauksen käyttönaamiona. Yleisöäänestyksen lisäksi jury arvioi pakkaukset, jotka palkitaan toukokuussa Madridissa. Myös lasten oma suosikki palkitaan. On hyvin vaikea arvioida, miten pakkaus otetaan vastaan kansainvälisesti, sillä ulkomailla pakkaukset ovat muutenkin silmiinpistävän erilaisia.

## 7.1 Kestävän kehityksen mukaisuus

Kestävä kehitys tarkoittaa yhteiskunnallista toimintaa, jonka päämääränä on nykyisten ja tulevien sukupolvien hyvinvointi. Kestävä kehitys on monipuolinen kokonaisuus ekologista, taloudellista, sosiaalista ja kulttuurista kestävyyttä. (Mitä on kestävä kehitys 2017.) Tänä päivänä puhutaan myös kestävästä muotoilusta, kestävästä johtajuudesta ja kestävästä kasvatuksesta, sekä monesta muusta kestävään kehitykseen perustuvasta toimintatavasta.

Kestävän kehityksen mukainen pakkaus on uusiutuvista materiaaleista valmistettu ja oikean kokoinen. Kestävän kehityksen mukaisen pakkauksen painoväri on myös biopohjaista ja värin määrä maltillista. Pakkauksen tärkein tehtävä on kuitenkin suojata tuotetta sen pilaantumiselta, jotta tuotteen alkupään ympäristövaikutukset eivät olisi syntyneet turhaan. Pakkauksen osuus tuotteen kokonaisympäristövaikutuksesta on vain 0,5 - 2 %. (Säilä 2017.) Pakkauksen ympäristöystävällisyyteen voidaan vaikuttaa parhaiten vähentämällä pakkausmateriaalia ja vasta sitten sen uudelleenkäytännöllä niin, ettei se päädy

kierrätykseen (Miller & Aldridge 2012, 39). Kestävän kehityksen mukaisen pakkauksen tulee myös edistää hyvinvointia, mikä on tärkeä edellytys ekologisen kestävyys edistämiseksi ja sen yhteiskunnalliselle hyväksyttävyydelle (Mitä on kestävä kehitys 2017).

Suunnittelu perustui kestävä kehityksen mukaiseen tavoitteeseen edistää kansalaisten hyvinvointia. Kansalaisilla tarkoitetaan tässä tapauksessa tulevaisuuden kuluttajia, eli lapsia. Suunnittelun ekologien kestävyys perustuu pakkausmateriaalin uudelleenkäyttöön, mikä käytetään kokonaisuudessaan uudelleen naamion muodossa. Pakkaus on myös tilavuudeltaan 1/3 alkupe-  
räistä Moniviljarinkulapakkausta pienempi, mikä vastaa tavoitetta pienemmästä pakkauksesta. Materiaalia on käytetty kuitenkin lähes yhtä paljon kuin alkuperäisessä pakkauksessa, sillä pakkauksen tuli mahtua lapsen päähän. Pakkauksen uudelleenkäyttö edistää lasten hyvinvointia ohjaamalla lapsia tiedostamaan kuluttamiseen sekä innovatiiviseen ajatteluun. Pakkauksen käyttö naamiona tukee myös sosiaalisia vuorovaikutustaitoja roolileikkien myötä. Pakkauksen helppokäyttöisyys ja ymmärrettävyys tukee lapsilähtöisyyttä ja lasten omatoimisuutta.

## **7.2 Terveellisen ravinnon houkuttelevuuden lisääminen**

Lasten terveellisen ruokavalion edistäminen on liian suuri haaste yksin ratkaistavaksi, mutta pakkausdesignilla voidaan vaikuttaa terveellisempien tuotteiden houkuttelevuuteen. Kilpailu- ja kuluttajavirastolla on kuitenkin tiukat linjaukset alaikäisiin kohdistuvaan markkinointiin liittyen, sillä alaikäiset ovat aikuisia alttiimpia mainonnan vaikutuksille. Kaupan hyllyllä komeileva esine halutaan, koska se on nähty televisiossa, kuvastossa tai kaverilla. Tuotteeseen on syntynyt tunneside.

Terveellisen ravinnon, tai paremminkin terveellisten elämäntapojen mainonta on kuitenkin suotavaa. Mainonnassa tulee huomioida kansanterveydelliset päämäärät, joita yhteiskunnassa halutaan edistää. (Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi 2015.) Jakeluporras on erityisasemassa, kun puhutaan terveellisten tuotteiden markkinoinnista, sillä tuotteiden sijoittelulla myymäläympäristössä on suuri vaikutus tehtyihin ostopäätöksiin. SOK on kehittänyt muun muassa kassakasviksia, joilla kassojen makeishoukutukset voitaisiin korvata

(Alarotu 2017). Jakeluportaan lisäksi lasten vanhemmat on vakuutettava tuotteiden terveellisyydestä. Jakeluporrasta ja lasten vanhempia voidaankin kutsua lasten terveellisemmän ravinnon mahdollistajiksi.

Silmänliiketutkimuksen mukaan Cereal Hero -pakkaus onnistui houkuttelemaan erottumalla parhaiten hyllytutkimuksen kilpailutilanteessa. Kaikki aikuiset ja 90 % lapsista huomasi pakkauksen. Muodolla oli hyvin suuri merkitys erottuvuuteen, sillä esimerkiksi Cereal Heron kaltainen muita matalampi pakkaus luo murohyllyjä dominoiviin vaakalinjoihin rytmiä, joka kiinnittää katsojan huomion. Tämä näkyy selvästi silmänliiketutkimusta varten mallinnetussa kuvassa (kuva 24, s. 58). Cereal Hero oli myös eniten valittu tuote, mutta erot olivat varsin pieniä ja hajonta suurta.

Kirkkailla väreillä voidaan lisätä pakkausten houkuttelevuutta huomattavasti. Pakkauksen värivalinnat osuivat kohdalleen lasten osalta, sillä suurin osa lapsista piti kummastakin väristä, punaisesta ja sinisestä. Värit olivat hyvin sukupuolineutraaleja. Pakkaustutkimuksen yhteydessä olisi kannattanut tutkia tarkemmin värien luomia assosiaatiota vaikkapa yhdessä murojen kanssa tarjottavien mansikoiden ja mustikoiden kera. Olisi ollut mielenkiintoista seurata, onko kaatonokan valinnalla yhteys valittujen marjojen valintaan. Tämän perusteella olisi voitu selvittää, voiko lapsi värivalinnoillaan kertoa makutoiveista. Tämä on hyvä jatkotutkimusaihe seuraavaa kesää ajatellen.

Osa aikuisista mielsi värit hieman harhaanjohtaviksi, sillä valkaisemattomien materiaalien käyttö on vahva indikaatio ympäristöystävällisyydestä ja kirkkaat värit epäterveellisyydestä. Aikuiset myös toivoivat pakkauksen olevan informatiivisempi. Kaikille ei riittänyt, että pakkauksessa on ikkuna, mistä näkee mitä pakkaus pitää sisällään. Pakkauksesta oli löydettävissä kaikki tarpeellinen informaatio, mutta ei tarpeeksi isolla ja heti nähtävillä. Melkein kuin painettu sana kertoisi enemmän kuin tuhat kuvaa. Kyse on uskottavuudesta. Jos pakkauksessa lukee sen sisällön olevan terveellinen, se myös pitää paikkansa. Pakkausmerkinnät käydään huolella läpi, vaikka naamassa komeilisi sydänmerkki. Informatiivisuus on tärkeää ja selkeä isokokoinen teksti auttaakin lapsia oppimaan lukemaan – niin kuin ennen vanhaan, jolloin opittiin lukemaan maitotölkin kyljestä.

Kokonaisuudessaan tutkimuksessa korostui lasten avoimuus ja ennakkoluottomuus. Lasten mielikuvat tuotteista pakkauksien perusteella vastasivat hyvin tuotekokemusta, mutta aikuiset yllättyivät muun muassa Cereal Heron terveellisestä mausta. Syy tähän löytyy kokemattomuudesta. Lapsia ei ole esimerkiksi opetettu assosioimaan ruskeita kierrätysmateriaaleja terveellisyyteen, sillä terveellinen ravinto on usein värikästä.

Terveellinen ruokavalio ja uusiin makujen aistiminen on myös opittavissa. Uusia makuja tulee maistaa kymmeniä kertoja, ennen kuin ne hyväksytään. Muotoilupajojen maistiaiset olivat erinomainen keino innostaa ja tutustuttaa lapsia uusiin makuihin. Ruokailua ja eri makuihin tutustumista varhaiskasvatuksessa kutsutaan Sapere-ruokakasvatukseksi, joka on muotoilukasvatuksen tapaan hyvin lapsilähtöinen lähestymistapa. Sapere-menetelmillä opitaan aistien kautta ja tutustutaan ruokamaailmaan tutkimalla, kokeilemalla, leikkien ja kuuntelemalla lasten kokemuksia (Naalisvaara 2014, 40).

Syömisen mielekkyyteen voidaan vaikuttaa myös kiinnostavalla tarinalla, jolloin maut vaihtuvat ajoneuvoiksi tai jopa hymynaamoiksi. Hymynaama-asteikon hyödyntämisestä tulikin tutkimuksen myötä parannettu versio ajoneuvojen laskemisesta ja osa opinnäytetyöntekijän arkea. Terveellisen ravinnon houkuttelevuuteen voidaan visuaalisen ilmeen, tarinoiden ja oppimisen lisäksi vaikuttaa käyttökokemuksella. Jos käyttökokemus jää makua paremmin mieleen, on suunnittelussa onnistuttu, sillä terveellisten ympäristöä säästävien vaihtoehtojen on usein mahdoton kilpailla maun perusteella.

### **7.3 Toiminnallisuus ja käyttökokemus**

Muropakkausten haasteena on usein niiden vaikea avattavuus ja murojen holttautuminen, eli tukkiutuminen suuaukkoon. Avattavuuden haasteellisuus ilmeni myös murotutkimuksessa, jossa yksikään lapsista ei saanut auki Berry-Picker-pakkausta. Lapset eivät myöskään saaneet vihiä siitä, mistä ja miten pakkaus olisi pitänyt avata. Vihjeitä avattavuudesta voidaan antaa visuaalisin keinoin ja siinä Cereal Heron onnistui. Pakkauksen muoto, kuvitus ja merkit johdattelivat katseen kaatonokille, joissa hieman ulkonevat läpät tarjosivat tartuntapinnan avaamiselle. Kahden kaatonokan olemassa olo ei tuottanut valinnan vaikeutta, päinvastoin. Pakkaus oli helposti avattavissa molemmilla käsillä.

lä, vasemmalla tai oikealla. Suurin osa pojista kaatoi sinisestä kaatonokasta ja tytöt punaisesta.

Kaatonokan aukon suurentamisen vuoksi holvaantumista ei esiintynyt, mutta suuren aukon ja läpän muodon takia murojen vauhti ei kuitenkaan hidastunut tarpeeksi nopeasti annostelun jälkeen, vaan osa muroista tippui ohi murokupin, kun pakkausta nostettiin takaisin pystyyn. Suurimpana toiminnallisena puutteena aikuiset kokivat kaatonokkien uudelleensuljettavuuden, mikä on helposti toteutettavissa pienillä rakenteellisilla muutoksilla. Suunnittelijat näkivät kaatonokat korvina, joiden kuului olla pystyssä. Tämä on ironista, sillä opinnäytetyöntekijä vannotti projektin alussa, ettei pakkauksessa tulisi olemaan minkäänlaisia korvia. Kaatonokkien uudelleensuljettavuus auttaisi kuitenkin tuotetta säilymään hieman paremmin ja mahtumaan entistäkin pienempään tilaan, sillä pakkausten korkeus on haaste säilytykselle useissa kotitalouksissa. Oikean rakenteen löytämiseksi muropakkauksesta tehtiin yhteensä 82 kartonkiprototyyppiä (kuva 29).



Kuva 29. Protoilua (Kumpulainen 2018)

Prototyyppien käytettävyyttä testattiin useasti prosessin eri vaiheissa (kuva 30) ja Sense N Insight -tutkimuksen yhteydessä suoritettussa käyttävyystestauksessa pakkauksen helppokäyttöisyys sai kiitosta. Lapset saivat helposti viihdeen pakkauksen käytettävyydestä ja onnistuivat käyttämään sitä itsenäisesti, mikä on lapsilähtöisen pakkauksen edellytys. Aikuiset myös nostivat maksuhalukkuuttaan tuotteen käyttämisen jälkeen, joten käyttökokemuksen voidaan sanoa kasvattaneen tuotteen arvoa. Pakkauksen toiminnallisuus on kuitenkin vain pieni ostopäätökseen vaikuttava tekijä, sillä yleensä ostopäätös tehdään tunteella (Seppälä 2017, Perätalo 2017). Tuotteen käyttökokemus ja uudelleenkäyttö lasta ilahduttavalla tavalla vetoavat vanhempien tunteisiin.



Kuva 30. Käytettävyyden testausta (Kumpulainen 2018)

Toiminnallisuutta ja kokemuksellisuutta tulisi arvioida sen oikeassa kontekstissa. Muroja syödään yleensä aamupalaksi pöydän ääressä, mutta muroja voidaan nauttia myös terveellisenä välipalana. Tutkimustilanteessa huomio kiinnittyi lasten naposteluun ja siihen, miten lapset pakkausta käyttivät. Yksi lapsista kantoi pakkausta mukanaan tutkimuksen jälkeen napostellen siitä tarpeen mukaan. 1/3 tutkimukseen osallistuneista perheistä söi muroja vain harvoin ja tutkimuksen myötä murot tulivat osaksi myös näiden perheiden arkea, sillä jokainen tutkimukseen osallistunut sai mukaansa kaksi terveellisemmäksi luokiteltua muropakkausta. Kun tutkimukseen osallistui nelihenkinen perhe, lähti heidän mukanaan kahdeksan muropakkausta. Tutkimukseen osallistuneiden perheiden mukaan olisi myös voitu antaa erilaisia tehtäviä sekä välineitä käyttökokemuksen dokumentointiin. Näitä itsedokumentointimenetelmiä kutsutaan luotaimiksi, ja niitä käytetään havainnoinnin apuvälineinä silloin, kun tutkijoilla ei ole mahdollisuutta havainnoida kohderyhmään sen oikeassa ympäristössä (Tuulaniemi 2011, 151). Kuvassa 30 oikealla näkyy kuitenkin pakkauksen aito käyttötilanne, josta huomaa, kuinka maltti on valttia, kun pakkauksen pohjaa aukaistaan pukemista varten.

#### 7.4 Markkinapotentiaali

*Recreate Packaging* -kilpailu ei ole ainoa taho, joka on tunnistanut kysynnän ja palvelumahdollisuudet terveellisyyttä edistävälle lasten pakkaukselle, mutta se on ainoa taho tällä hetkellä, joka yrittää ratkaista haasteen tuomalla sen näkyväksi. Aluksi tulikin pohtia ketkä olivat kysynnän todellisia kilpailijoita. Olivatko kilpailijat kilpakumppaneita, puurovalmistajia, nettikaupassa pyöriviä mainoksia vai sittenkin piirroshahmoja tai kovia sokerilla päällystettyjä rasvo-

ja? Näihin kysymyksiin vastaaminen ei ollut yksiselitteistä ja kaikki mahdolliset kilpailijat käytiin läpi. Tutkimustyötä tehtiin lastentapahtumissa, lelukaupoissa, myymälöissä ja internetissä, joista kertyi paljon materiaalia vertailevaa analyysia varten. Samalla etsittiin heikkoja signaaleja, jotka ovat ensimmäisiä muutoksista kertovia merkkejä uusista nousevista ilmiöistä. Heikot signaalit ovat yleensä pieniä juttuja, jotka toistuvat arkipäivän havainnoissa. Heikon signaalin tunnistaa helposti ajatustavasta: ”En ole ikinä kuulutkaan tuollaisesta, eikös se ole laitonta”. (Hiltunen 2017, 64, 65.)

Lelukaupoissa huomiota herättivät pienet rakennussarjat ja itse koristeltavat esineet. Joulun 2017 hittituotteeksi povattiin Oonies-sarjaa, jossa pienet pallot puhalletaan isoiksi siihen tarkoitetulla koneella ja sitten ne mahdollistavat rakennelmien tekemisen tarttumalla toisiinsa kiinni. Outoa. Lasten pakkauksille ominaisia muotoilupiirteitä olivat värikkyyys ja hassut isosilmäiset piirroshahmot, jotka olivat usein eläimiä. Tämä ei ole sattumaa, sillä ne todella vetoavat lapsiin. 4–6-vuotiaat lapset ovat kuitenkin astumasta lähemmäs itsenäisempää ja realistisempaa kautta, jolloin isosilmäiset hahmot saattavat tuntua lapsellisilta. Hassut ilmeet menevät vielä pakkauksissa, mutta kun pakkaus laitetaan päähän, pitää ilmeen olla vakuuttava. Olivatko kilpailijat sittenkin vaate-teollisuuden piirissä? Kilpailijoita oli siis paljon, mutta todennäköisimmin kilpailutilanne sijaitsi 90 prosenttisesti myymälän muro- ja puuro-osastolla. Muro- ja puuro-osaston kilpailijat käytiin läpi arjen ostoksilla, yhteiskehittämisen muotoilupajoissa, haastatteluissa ja lasten pakkaustutkimuksessa. Kilpailijoita analysoitiin koko projektin ajan ja vielä sen jälkeenkin.

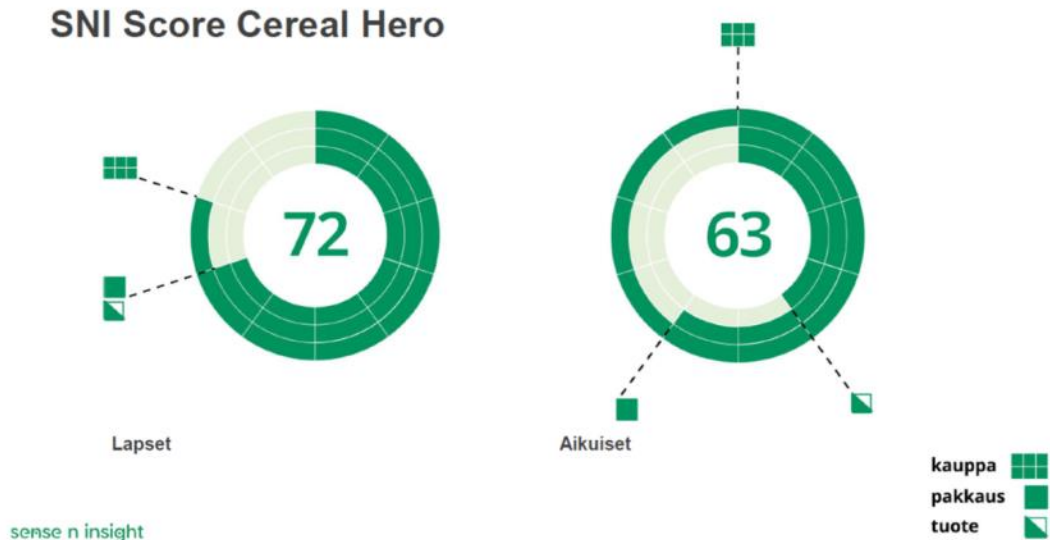
Tuotetarina on erittäin tärkeä osa markkinointia ja sitä kannattaisi hyödyntää kokonaisella *Made by Kids* -sarjalla. Oikein markkinoitu tarina lasten osallisuudesta puhuttelisi varmasti hyvin laajaa käyttäjäryhmää. Pakkauksen symbolinen merkitys perustuu sen puettavuuteen. Pakkauksella on myös valmiiksi vahva ja tunnistettava persoona, jota on helppo lähestyä. Erilaisten persoonien ja makumieltymysten kuluttajakohmainen räätälöiminen olisi myös mielenkiintoinen kehittämisen arvoinen konsepti, jolloin teknologian mahdollistama tuotteiden personointi on avainasemassa. Hyvä esimerkki tästä ovat etunimillä varustetut Coca-Cola -pullot. Jopa tuoksua voidaan painaa pakkauksiin (Perräta 2017). Digitaalisuuden hyödyntäminen pakkauksissa on kovassa nousuteessa, mutta vielä hieman lapsen kengissä. Opinnäytetyössä ei paneuduttu

tämän enempää älypakkaamisen mahdollisuuksiin, sillä kyseessä oli 4–6-vuotiaden lasten stressittömän käyttökokemuksen luominen. Stressittömyys, Downshifting-ilmiö, hitaat kassat ja ravintolat sekä terveysruokabuumi ovat nousevia ilmiötä (Hiltunen 2017, 139, 142, 143).

Tuotteen menestymistä mitataan sen kilpailukyvyllä, sekä myynnillä, joka perustuu katteeseen. Katteeseen taas vaikuttavat materiaalien ohella eri työvaiheiden määrät sekä logistiset ominaisuudet (luvut 7.6 ja 7.7). Ensin tuote on kuitenkin saatava kaupan hyllylle. Vähittäiskaupan jakeluporrasta, tai lasten vanhempia, ei voida kuitenkaan vakuuttaa tuotekokemuksella, jonka asiantuntijoita ovat lapset.

Tuotekokemuksen markkinapotentiaali on vakuutettava vähittäiskaupan jakeluportaalille tuotteen loppukäyttäjiltä kerätyllä ymmärrettävällä datalla, varsinkin näin erikoisen pakkauksen kohdalla, joka ei logistisesti ole kaikista järkevin. Lapsille tehty Sense N insight -tutkimuksen data kertoo juuri sen, miten potentiaaliset ostajat kokivat tuotteen sen tavanomaisiin kilpailijoihin nähden. Kuvassa 31 on esitetty Cereal Heron SNI Scoret, joiden avulla tuotteen myyntipotentiaali voidaan määritellä. SNI Score on Sense N Insight -tutkimuksen tuloksien ymmärtämiseen kehitetty mittari, jossa tuotteen myyntipotentiaalia mitataan asteikolla 0 - 100. 50 pistettä on tuloksena keskinkertainen, mutta jos pisteet kohoavat yli 80:een, on lopputulos enää markkinoinnista kiinni (Seppälä 2017). Cereal Heron SNI Scoret olivat hyvät, varsinkin verrattuna Berry-Pickeriin, jonka SNI Scoret olivat sekä lasten että aikuisten ryhmissä 34. Tosin tutkimuksen N, eli osallistujamäärä, oli varsin pieni varsinkin kahteen vertailuryhmään jaettaessa.





Kuva 31. Cereal Heron SNI Scoret (Korhonen, Seppälä & Solala 2018)

Markkinamahdollisuuksien lisäksi on tiedostettava riskit, joita tuotteen myyntiin ja käyttöön liittyy. Riskeinä voidaan pitää tuotteen logistisia ominaisuuksia, mutta myös sen käyttöön liittyviä vaaratilanteita. Kun pakkauksessa kehoitetaan laittamaan se tyhjänä päähän, on myös varauduttava siihen mahdollisuuteen, että se voi jollain tavalla vahingoittaa käyttäjäänsä. Riskitön tuote ei kuitenkaan ole kaikista tuottavin ratkaisu. Hittituotteen merkki on usein se, että se jakaa mielipiteitä. Pakkausprototyyppi ei jättänyt ketään kylmäksi. Joko se oli ”Wau” tai sitten vastassa oli se outo epäileväinen katse, joka muistetaan vieläkin. Tämä on hyvä merkki, sillä se sai samantyyppisen reaktion aikaan kuin heikko signaali. Innovaation taas tunnistaakin helposti *miksei tätä ole ennen keksitty* -ajatuksesta. Cereal Hero on mahdollinen hittituote, tai ehkä enemmänkin kampanjatuote, jota on mahdollisuus markkinoida näyttävästi.

Ilman oikeanlaista markkinointia hyvänkin tuotteen lanseeraus voi epäonnistua helposti. 75 % lanseerauksista ei saavuta tavoitetta ensimmäisen vuoden aikana, sillä kuluttajat ovat tottuneita ostamaan samoja tuotteita yhä uudelleen (Schneider & Hall 2011). Parantaisen mukaan tämä on välttämätöntä, sillä kukaan ei voi etukäteen tietää, mistä tuotteesta tulee hitti. Epäonnistumisia voidaan kuitenkin välttää tarjoamalla asiakkaan ongelmalle ratkaisu, jonka lupaus lunastetaan. (Parantainen 2007, 93, 94.) Lopullinen tieto tuotteen menestymisestä tulee kuitenkin markkinoilta, jolloin asiakas valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon, ei parasta tuotetta.

## 7.5 Materiaalin innovatiivinen käyttö

Suunnitteluprosessi perustui käyttäjälähtöisyyden ohella materiaalilähtöisyyteen. Aluksi pohdittiinkin mihin kaikkeen kartonkia voitaisiin tarvita ja voisiko materiaalilla kenties tehdä jotain arkista, kuten korjata taloa. Materiaalin ominaisuuksia koeteltiin, mutta samalla kunnioitettiin, sillä materiaalin tulee olla tyytyväinen. Taivekartongista valmistettuja esineitä, lasten pakkauksia ja niiden käytettävyyteen liittyviä ominaisuuksia vertailtiin ja testailtiin koko suunnitteluprosessiin ajan.

Materiaalin käytön innovatiivisuus perustuu pakkauksen erikoiseen muotoon, sekä uudelleenkäyttöön puettavana materiaalina. Kartonki on perinteinen askartelumateriaali, jota käytetään myös naamioiden valmistuksessa. Lopullisessa tuotteessa tulisi optimoida kartongin kuitusuunta ja repäisylujuus, mihin kuidun pituus vaikuttaa merkittävästi (Järvi-Kääriäinen 2007, 133). Kartongin kuitusuunnan näkee siitä, kumpaan suuntaan se taipuu helpommin. Kuitusuunnan optimoinnilla voidaan estää repeämät ja saavuttaa kartongille sen luontaisin muoto. Ideaalinen kuitusuunta ja materiaali löytyvät vain kokeilemalla.

Materiaalina käytetty taivekartonki on tyypillinen muropakkauksissa käytetty materiaali. Materiaalin käyttö sille tyypilliseen tapaan ei ole innovatiivista. Innovatiivisempi materiaali muropakkaukselle olisi ollut pakkauspaperi Lumiflex tai nestepakkauskartonki Natura. Nestepakkauskartonkia olisi voitu käyttää murokuppina ja hieman läpikuultavaa pakkauspaperia esimerkiksi napostelupussina. Materiaaleja olisi myös voitu yhdistellä, mutta tuotannollisesti se ei olisi kovin järkevää.

## 7.6 Tuotantovalmius

Tuotantovalmiudella mitataan kustannustehokkuutta, mikä on välittömässä yhteydessä tuotteen lanseeraukseen. Jos tuote ei ole tarpeeksi kustannustehokas, sitä ei oteta tuotantoon. Mittarina on yleensä hinta ja nopeus suhteessa kilpailijoihin. Tuotantolähtöisyys on käyttäjälähtöisyyden vastakohta. Käyttäjälähtöinen pakkaus voi kuitenkin olla myös kustannustehokas, mutta pakkauksen tuottamaa arvoa ei voida mitata kustannustehokkuudella.

Pakkaus on hyvin lähellä tuotantovalmiutta pienillä rakenteellisilla muutoksilla, jotka liittyvät kaatonokkien suljettavuuteen ja pohjan rakenteeseen. Pakkaus on myös kohtuullisen kustannustehokas. Pakkauksen kaksiväripainatus suurena eränä on kustannustehokasta offsetpainatuksessa, jossa painokuva siirretään painolevystä kumikankaan kautta painettavalle materiaalille (Järvi-Kääriäinen 2007, 177). Painamisen jälkeen arkit stanssataan, eli muotoleikataan, ja niihin liimataan ikkunat. Lopulta ne sivuliimataan kuljetusta varten.

Elintarvikkeen pakkaamista varten liimataan ensin pakkauksen pohja, jonka jälkeen elintarvike pakataan pakkauksen sisään. Tämän jälkeen kansi- ja kaatonokat suljetaan. Tämä voidaan toteuttaa yhdellä pakkauskoneella, joka on määritelty tarkemmin liitteessä 9.

## **7.7 Jälleenmyynti ja logistiikka**

Pakkauksen logistiset ominaisuudet ovat sen heikkous. Kaareva muoto aiheuttaa tyhjää tilaa, minkä kuljettaminen ei ole järkevää. Tämän lisäksi pakkauksen tilaavuus pieneni noin 30 % rakennetta jäykistävien sisäänvetojen myötä. Tuotteen jäykkyys sallii kuitenkin pakkausten pinoamisen niiden säilytyksen ja kuljettamisen aikana. Yksittäispakkausten sijaan tulisikin suosia myyntieräpakkauksia, jotka nopeuttavat hyllytystä tuoden merkittäviä kustannussäästöjä. Myyntieräpakkaukset tulee suunnitella niille asetettujen kriteerien mukaisesti siten, etteivät ne estä tuotteen tunnistettavuutta. Nämä kriteerit on esitetty muun muassa S-ryhmän päivittäistavarakaupan pakkausohjeessa, mistä löytyy myös vaatimukset myyntieräpakkausten varastoautomaatiota varten. (Alarotu 2017; SOK 2017, 12, 15.)

Myyntieräpakkauksia kutsutaan toissijaisiksi pakkauksiksi, joiden suunnitteluun ei paneuduttu työn tässä vaiheessa. Ensisijaisen pakkauksen, eli yksittäispakkauksen sijoittaminen hyllylle, ei kuitenkaan ole ainoa vaihtoehto. Cereal Hero voitaisiin sijoittaa esimerkiksi omalle sitä varten suunnitellulle standille, eli toissijaiselle pakkaukselle. Pakkauskonsepti on monistettavissa hyvinkin erityyppisille elintarvikkeille, kuten makeisille, tai vaikkapa elokuvien ja urheiluotteluiden eväille, joiden esillepano on hyvin erilainen.

Päivittäistavarakaupan hyllytila on rajallinen ja sinne on vaikea saada uusia tuotteita. Pakkausten räätälöinnille tämä on haaste, sillä vaihtoehtoisia pakkauskokoja on erittäin vaikea saada markkinoille (Kaikkonen 2017). Päivittäistavarakaupan tulee miellyttää kaikkia – terveellisten ja epäterveellisten tuotteiden kuluttajia. Suurissa marketeissa pakkausten räätälöinti voisi olla paremmin hyödynnettynä ja tämä saattaa johtaa tulevaisuudessa supersuurien markettien kehittämiseen, ellei verkkokauppa hidasta tätä kehityssuuntausta.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Muotoilija on osallistava merkitysten tulkitsija, jonka tehtävänä on löytää oikeat työkalut haasteiden purkamiseen. Työkalujen hienous piilee siinä, että ne sallivat asioiden ilmaisun ilman sanoja. Tämä on lapsille erittäin tärkeää, sillä heidän verbaalinen kykynsä ei ole vielä yhtä kehittynyt kuin aikuisilla. Parhaimmat työkalut ovat yksinkertaisia, mutta kiinnostavia, sellaisia mitä lapset eivät joka päivä käytä. Nopeat toiminnalliset tehtävät ovat lapsille mieleisiä, mutta heillä on myös tarve rauhoittua, jolloin luovien menetelmien valinta on hyvin perusteltua. Leikki, liikkuminen, taiteellinen kokeminen ja ilmaiseminen, sekä tutkiminen ovatkin lapselle ominaisia tapoja toimia ja jäsentää ajatteluaan (Välimäki 2011, 17). Muotoilijan tärkeimpiin tehtäviin kuulu läsnäolo, mikä on edellytys aitojen merkityksellisten asioiden havainnoinnille ja luottamukselliselle vuorovaikutukselle.

Värien ja muotojen mielikuvilla on erittäin suuri vaikutus lapsiin. Keltainen on iloinen aurinko. Sininen on ehdottomasti mustikka. Pallo on pyöreä, ja sitä on kiva pelata. Nämä ovat lastenohjelmista ja -kirjoista tuttuja oppimisen elementtejä, jotka Piagetin tutkimusteorian mukaan tukevat lasten assosioivaa oppimista. Hedelmällisempää olisi kuitenkin oppia asioiden ominaisuuksien sijaan oman toiminnan seurauksena, jolloin pyrkimyksenä on oppia muuttamaan sitä tapaa, miten asioita nähdään. (Elkind 1974, 110–113, 119.) Tämä vaatii asioiden jäsentelyä ja yhdistelyä, jota tutkimuksessa tavoiteltiin kestävän kehityksen näkökulmasta. Tavoite saavutettiin yhteiskehittämisen muotoilupajojen myötä, jolloin lapsille alkoi muodostua käsitys tiedostavasta kuluttamisesta, vaikka sitä ei osattukaan verbaalisesti kuvailla. Tutkimustuloksissa korostui 4–6-vuotiaiden lasten assosiaatioiden merkitys viestin välittäjinä. Värien ja muotojen assosiaatioiden avulla sekä tuotteen toiminnallisuudella voidaan viestiä

ilman sanoja. Kirkkaat värit, pyöreät muodot ja erilaiset merkit, sekä kirjaimet puhuttelevat lapsia erityisesti.

Esiopetusikäiset lapset kuuluvat Parsonsin teorian mukaan realistisen kauneuden kehitysvaiheeseen, mikä näkyi selvästi tutkimuksessa (Hatva 1993, 65). Lapsilla on tarve tietää tarkkaan, miltä pakkauksen sisällä oleva tuote näyttää, kuulostaa, tuntuu, tuoksuu ja maistuu. Pakkauksen sisällön tulee näkyä ulospäin juuri sellaisena kuin se oikeasti on. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että pakkauksen tulisi olla kauttaaltaan samanvärisen sen sisällön kanssa. Jos tuote itsessään ei ole värikäs, voi väriä lainata vaikka tarjoiluohjeesta, jonka avulla voidaan synnyttää mielikuva esimerkiksi marjoja notkuvas- ta murokupista. Herkulliset tarjoiluohjeet vetoavat lapsiin erityisen hyvin antamalla vaikutelman siitä, että ruoka olisi heti valmis nautittavaksi. Tämä olisi ollut hyvä peruste suunnitella murokupin muotoinen muropakkaus käyttämällä nestepakkauskartonkia, jolloin sopivan kokoinen annos olisi ollut heti valmis nautittavaksi.

Lasten pakkaustutkimus vahvisti osallistamisen myötä tehdyn päätelmän lasten avoimuudesta ja ennakkoluulottomuudesta, sillä lasten pakkausmielikuvat vastasivat hyvin pitkälti tuotekokemusta, mutta aikuisten eivät. Tämä viittaa Piagetin teoriaan, jonka mukaan aikuiset näkevät asiat lapsia objektiivisemmin, eivätkä kiinnitä niin paljoa huomiota merkitysten suhteisiin (Elkind 1974, 120). Syy lasten ennakkoluulottomuuteen löytyy kokemattomuudesta, mikä on taas välittömässä yhteydessä oppimiseen. Lapset eivät ole esimerkiksi oppineet assosioimaan ruskeita kierrätysmateriaaleja terveellisyyteen, sillä terveellinen ravinto on useimmiten värikästä. Terveellisten värien assosiaatiolla, lapsia puhuttelevalla designilla ja tarinoilla voidaan ohjata lasta terveellisempien valintojen pariin, ja siten tarjota hyvinvointia edistäviä pakkausratkaisuja. Ensin tulisi kuitenkin pohtia, miten aikuiset saadaan vakuutettua tuotteiden terveellisyydestä ilman perinteisiä visuaalisia keinoja, kuten valkaisemattomien pakkausmateriaalien käyttöä.

Osallistamisen merkitys suunnittelussa on suuri, kun puhutaan kestävästä yhteiskunnasta. Osallisuus parantaa käyttäjäymmärrystä, joka on avainasemassa kun lähdetään luomaan muutosta tai jotain ihan uutta. Syvä käyttäjäymmärrys on uuden arvon luomisen edellytys. Käytäntöjä uudistavan tutki-

muksen yhdistäminen muotoiluprosessiin teki projektista erottuvan. Sandersin kuvaama yhteissuunnitteluprosessi ja sen alkupää (kuva 1, sivu 13) kuvaavat tätä suunnitteluprosessia hämmentävän täsmällisesti, myös ajallisesti. Alkupään epäselvä vaihe eteni hitaasti kohti perinteistä nopeatempoista suunnitteluprosessia. Sanders toteaaakin, että käyttäjien osallistaminen hyvin varhaisessa vaiheessa mahdollistaa syvän käyttäjäymmärryksen lisäksi myös suurimman yhteiskunnallisen arvon (Sanders & Strappers 2012, 27).

Pakkauksen yhteiskunnallinen arvo perustuu kestävään ekologisuuteen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Kestävästä kehityksestä voidaan kuitenkin puhua vasta, kun tuotekokemuksen havaitaan edistävän yhteiskunnallista hyvinvointia. Pakkaus tukee lasten itsenäistä syömistä ja terveellisyttä, sekä auttaa katsomaan asioita uusista näkökulmista. Pakkauksen uudelleenkäyttö naamiona ohjaa lasta pohtimaan esineiden merkitystä ja soveltamaan ajatusta omassa ympäristössään. Nämä ovat tärkeitä seikkoja, jotka edistävät lasten hyvinvointia ja lapsilähtöisyyttä, sekä oppimista ja kestävää kuluttamista.

Opinnäytetyö oli mielenkiintoinen ja opettavainen yhdistelmä empatiaa ja lapsilähtöisyyttä, joka herätti kiinnostuksen monien uusien näkökulmien esiin kaivamiseksi. Kilpailu on kuitenkin se, joka määrittelee näkökulmista seuraavan. Lasten kanssa työskentely loi projektin ympärille vapautta, hauskuutta ja arvoituksellisuutta huokuvan ilmapiirin, jossa kaikki tuntui olevan mahdollista. Lasten osallistaminen opetti empatiaa, sekä avarakatseisuutta ja vei fokuksen pois suorituskeskeisyydestä. Työskentelyn tuloksena syntyi helppokäyttöinen, hauska, uudenlainen ja yllätyksellinen pakkaus, joka heijastelee lasten arvoja ja elämäntyyliä. Pakkaus antoi lapsille kasvot, ja lapset sille tämän hienon tarinan. Tarinallistaminen onkin kokonaisvaltaista palvelukokemuksen luomista, jossa on kyse erottumisesta ja juonen hallinasta (Kalliomäki 2014, 14). Pakkauksen juoni on sen käytön oivaltamisessa ja se hetki, jolloin lapsi oivaltaa on merkityksellinen. Oivaltaminen on oman toiminnan seurauksen tapahtuvaa oppimista. Tarinoista, kokeiluista ja yhteisistä oivalluksista, niistä on pienet pakkaukset tehty.

## LÄHTEET

Alarotu, I. 2017. "Haluun ton!" Eli terveellisempiä lapsille suunnattuja tuotteita. Terveellisempää lapsille -seminaari 28.11.2017.

Allard, S. 2014. Packplay. The User-Centered Packaging Project. PDF-dokumentti. Saatavissa: [www.labdi.uqam.ca/packplaybook.pdf](http://www.labdi.uqam.ca/packplaybook.pdf) [viitattu 30.10.2017].

Bødker, S. 1996. Creating Conditions for Participation: Conflicts and resources in System Development. Human-Computer Interaction. Volume 11, 215–236. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://pdfs.semanticscholar.org/890e/44e904c5f400662e95b08513b3137df77f8a.pdf> [viitattu 31.1.2018].

Celanese 2018. Clarifoil®. Clarity. Sustainability. Innovation. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.celanese.com/engineered-materials/products/Acetate-Film.aspx> [viitattu 3.2.2018].

Designing for Children Guide. Integrating children's rights & ethics into the design process. WWW-dokumentti. Talkoot 19.1.–21.1.2018. Saatavissa: <https://childrensdesignguide.org/> [viitattu 31.1.2018].

Elka 2016. Opas Muotoilukasvatuksen tehtäviin. Designarkisto. PDF-dokumentti. Saatavissa: [http://www.elka.fi/designarkisto/images/Muotoilukasvatus/Muotoilukasvatus\\_ohje.pdf](http://www.elka.fi/designarkisto/images/Muotoilukasvatus/Muotoilukasvatus_ohje.pdf) [viitattu 31.1.2018].

Elkind, D. 1974. Lapset ja nuoret. Jean Piagetin kehityspsykologia. Jyväskylä: Gummerus.

Erkkola, M. 2017. Lapset ja ravitsemus: pitääkö olla huolissaan? Suomalaisen ruokalautasen ravitsemushaasteet. Terveellisempää lapsille -seminaari 28.11.2017.

Hatva, A. 1993. Kuvittaminen. Helsinki: Rakennustieto.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden kuluttaja haluaa. Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.

Hipp, T. & Palsanen, K. (toim.) 2014. Lasten osallistumisen etiikka – Lapset ja nuoret palveluiden kehittäjinä. Kymmenen periaatetta. Helsinki: Lasten suojelun keskusliitto. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.lskl.fi/materiaali/lastensuojelun-keskusliitto/Lasten\\_osallistumisen\\_etiikka1.pdf](https://www.lskl.fi/materiaali/lastensuojelun-keskusliitto/Lasten_osallistumisen_etiikka1.pdf) [viitattu 2.2.2018].

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Helsinki: Tammi.

Järvi-Kääriäinen, T. & Ollila, M. (toim.) 2007. Toimiva pakkaus. Vantaa: Pakkausteknologia – PTR ry.

Kaikkonen, P. 2017. Toimitusjohtaja. Haastattelu 26.9.2017. Hoviruoka Oy.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2014a. Etnografinen tutkimus. Miten kirjoitan etnografisen opin-  
näytetyön? Helsinki: Juvenes Print.

Kananen, J. 2014b. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona: Miten  
kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Helsinki: Juvenes Print.

Kantojärvi, P. 2012. Fasilitointi luo uutta. Menesty ryhmän vetäjänä. Helsinki:  
Talentum.

Keinonen T. 2013. Teoksessa Keinonen, T., Vaajakallio, K. Honkonen, J.  
(toim.) Hyvinvoinnin muotoilu. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy, 11–25.

Keinonen, T. & Jääskö, V. 2004. Tuotekonseptointi. Helsinki: teknologiateolli-  
suus ry.

Kinos, J. 2001. Lapsilähtöinen varhaiskasvatus. Teoksessa Hujala, E. (toim.)  
Puheenvuoroja lapsista ja varhaiskasvatuksesta. Jyväskylä: Gummerrus, 1–  
57.

Korkeamäki, R. 2011. Kieli ja vuorovaikutus oppimisympäristöissä. Teoksessa  
Nurmilaakso, M. & Välimäki, A. (toim.) Lapsi ja kieli. Kielellinen kehittyminen  
varhaiskasvatuksessa. Helsinki: Terveystieteiden tutkimuskeskus, 42–52.

Korpela, J. 2016. Pienehkö sivistyssanakirja. WWW-dokumentti. Päivitetty  
24.10.2016. Saatavissa: [http://jkorpela.fi/cgi-  
bin/haku.pl?key=dikotomia&submit=Hae](http://jkorpela.fi/cgi-bin/haku.pl?key=dikotomia&submit=Hae) [viitattu 15.2.2018].

Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi. 2015. Kilpailu- ja kuluttajavirasto.  
WWW-dokumentti. Päivitetty 9.12.2015. Saatavissa:  
[https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-  
linjaukset/toimialakohtaiset/lapset-ja-elintarvikkeiden-markkinointi/](https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/toimialakohtaiset/lapset-ja-elintarvikkeiden-markkinointi/) [viitattu  
13.2.2018].

Leinonen, T., Mannonen, A., Rämä, E. & Savio, M. 2015. Mutku. Muotoilukas-  
vatusta peruskouluun. Open opas. 2.painos. Helsinki: Lönnberg.

Miller, L. & Aldridge, s. 2012. Why Shrink-wrap a Cucumber? The Complete  
Guide to Environmental Packaging. Lontoo: Laurence King Publishing.

Mitä on kestävä kehitys. 2017. Ympäristöministeriö. WWW-dokumentti. Päivi-  
tetty 26.6.2017. Saatavissa: [http://www.ym.fi/fi-  
fi/ymparisto/kestava\\_kehitys/mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys) [viitattu 13.2.2018].

Nenonen, S. & Storbacka, K. 2010. Markkinamuotoilu. Johdatko markkinoita  
vai johtavatko markkinat sinua? Helsinki: WSOY Pro.

Naalisvaara, A. 2014. Sapere-menetelmästä sovellus varhaiskasvatukseen.  
Teoksessa Ojansivu, P., Sandell, M., Lagström, H. & Lyytikäinen, A. (toim.)  
Lasten ruokakasvatus varhaiskasvatuksessa – ruokailoa ja terveyttä lapsille.



Turun lapsi- ja nuorikeskuksen julkaisuja 8/2014, Turun yliopisto, 40–49. PDF-dokumentti. Saatavissa: [http://urn.fi/URN:ISBN: 978-951-29-5660-9](http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-5660-9) [viitattu 12.2.2018].

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Perttula, J. 2011. Kokemus ja kokemuksen tutkimus: Fenomenologisen erityistieteen tieteenteoria. Teoksessa Perttula, J. & Latomaa, T. (toim.) Kokemuksen tutkimus. Merkitys – tulkinta – ymmärtäminen. 4. painos. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 115–162.

Perätalo, M. 2017. Designjohtaja. Puhelinhaastattelu 26.10.2017. Linkit Concept Ltd.

Rusanen, E. 2008. Esiopetus lapsen silmin. Tutkimus kokemuksesta, tiedon transferoitumisesta ja metatietoudesta. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press.

Sanders, E. & Stappers, J. 2012. Convivial Toolbox. Generative Research for Front End of Design. Amsterdam: BIS Publishers.

Sanders, E. & Stappers, J. 2008. Co-creation and the new landscapes of design. PDF-dokumentti. Saatavissa: [http://www.maketools.com/articles-papers/CoCreation\\_Sanders\\_Stappers\\_08\\_preprint.pdf](http://www.maketools.com/articles-papers/CoCreation_Sanders_Stappers_08_preprint.pdf) [viitattu 13.10.2017].

Seppälä, E. 2017. Myynti- ja markkinointipäällikkö. Haastattelu 24.10.2017. Best Before UX Research Oy.

Schneider, J. & Hall, J. 2011. Why Most Product Launches Fail. Harvard Business Review April 2011. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hbr.org/2011/04/why-most-product-launches-fail> [viitattu 16.2.2018].

Sinnerton, J. 2017. What they're teaching kids at kindy today. The Courier-Mail 3.10.2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.couriermail.com.au/news/queensland/this-orange-looks-good-but-i-cant-open-it/news-story/f0931117184e72b27556d42e04bfaf96> [viitattu 13.10.2017].

SOK 2017. S-ryhmän päivittäistavarakaupan pakkausohje. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/tavarantoimittajille> [viitattu 3.2.2018].

Stora Enso 2017a. Taste Is Visual. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://recreatepackaging.com/> [viitattu 10.2.2018].

Stora Enso 2017b. Consumer insights Packaging. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6315454077589348352> [viitattu 18.9.2017].

Säilä, A. 2017. Miten maailma muuttaa pakkauksia ja miten pakkaukset muuttavat maailmaa. Hiilinielu Design Studio -hankkeen päätöstilaisuus 13.12.2017.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Juvenes Print.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu, Helsinki: Talentum.

Vaahterakumpu, E. 2004. Ensiaskeleita muotoiluun. Lasten kokemuksellinen tutustuminen esineympäristöön. Teoksessa Vira, R. & Ikonen, P. (toim.) Esi-  
neet esiin. näkökulmia muotoilukasvatukseen. Vantaa: Taiteen keskutoimikun-  
ta, 35–45.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tam-  
mi.

Villanen, J. 2016. Tuotteista Tähti-tuotteita. Tarinoita, tehtävää, teoriaa. Hel-  
sinki: Kauppakamari.

Välimäki, A. 2011. Varhaiskasvatussuunnitelman perusteet 2003/2005. Teok-  
sessa Nurmilaakso, M. & Välimäki, A. (toim.) Lapsi ja kieli. Kielellinen kehitty-  
minen varhaiskasvatuksessa. Helsinki: Terveysten ja hyvinvoinnin laitos, 13–  
21.

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Yhteissuunnitteluprosessi. Mukaelma Sanders, E. & Stappers, J. 2008. Co-creation and the new landscapes of design. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://www.maketools.com/articles-papers/CoCreation\\_Sanders\\_Stappers\\_08\\_preprint.pdf](http://www.maketools.com/articles-papers/CoCreation_Sanders_Stappers_08_preprint.pdf) [viitattu 13.10.2017].

Kuva 2. Viitekehys. Kumpulainen, N. & tytär 2018.

Kuva 3. Muotoilun tutkimuksen kehittyvät lähestymistavat ja metodit nelikentässä. Sanders, E. & Stappers, J. 2012. Convivial Toolbox. Generative Research for Front End of Design. Amsterdam: BIS Publishers.

Kuva 4. Packplay-malli. Allard, S. 2014. Packplay. The User-Centered Packaging Project. PDF-dokumentti. Saatavissa: [www.labdi.uqam.ca/packplaybook.pdf](http://www.labdi.uqam.ca/packplaybook.pdf) [viitattu 30.10.2017].

Kuva 5. Käyttäjäkokemuksen tasot. Sanders, E. & Stappers, J. 2012. Convivial Toolbox. Generative Research for Front End of Design. Amsterdam: BIS Publishers.

Kuva 6. Luovan ongelmanratkaisuprosessin vaiheet. Kantojärvi, P. 2012. Fasilitointi luo uutta. Menesty ryhmän vetäjänä. Helsinki: Talentum.

Kuva 7. Tutustumista. Kumpulainen, N. 2017.

Kuva 8. Maistiaiset. Kumpulainen, N. 2017.

Kuva 9. Tarinankerrontaa ja jättilästorneja. Kumpulainen, N. 2017.

Kuva 10. Luovia menetelmiä. Kumpulainen, N. 2017.

Kuva 11. Makuja ja ilmeitä. Kumpulainen, N. 2017.

Kuva 12. Satsaus terveellisempien vaihtoehtojen pakkausdesigniin. Kumpulainen, N. 2017.

Kuva 13. Muropakkauksia ja supervoimaa. Kumpulainen, N. 2017.

Kuva 14. Vahvuuksia. Kumpulainen, N. 2017.

Kuva 15. Lapsen visuaalinen muisti. Kumpulainen, N. 1.1.2018.

Kuva 16. Kokeiluja. Kumpulainen, N. 2018.

Kuva 17. Prototyyppi. Kumpulainen, N. 2018.

Kuva 18. Rakennemalleja. Kumpulainen, N. 2018.

Kuva 19. Plotteri. Kumpulainen, N. 2018.

Kuva 20. Painettujen prototyyppien valmistus. Kumpulainen, N. 2018.

Kuva 21. Kokeiluja. Kumpulainen, N. 2018.

Kuva 22. Valmis pakkaus. Kumpulainen, N. 2018.

Kuva 23. Terveellisiä muroverrokkivaihtoehtoja. Kumpulainen, N. 2018.

Kuva 24. 3D-mallinnettu hyllykuva ja silmäliiketutkimukseen perustava Heat-Map-kuva murohyllystä. Korhonen, V., Seppälä, E. & Solala, K. 2018. Muropakkaus lapsille. Tutkimusraportti. PDF-dokumentti. Sähköpostiliite 26.2.2018. Sense N Insight.

Kuva 25. Value Toolkit. Kumpulainen, N. 2018.

Kuva 26. Pakkausten arvoprofiilit. Korhonen, V., Seppälä, E. & Solala, K. 2018. Muropakkaus lapsille. Tutkimusraportti. PDF-dokumentti. Sähköpostiliite 26.2.2018. Sense N Insight.

Kuva 27. Aistinvarainen arviointi. Kumpulainen, N. 2018.

Kuva 28. Cereal Heron poikkiaistillinen vertailu lasten ja aikuisten eroista. Korhonen, V., Seppälä, E. & Solala, K. 2018. Muropakkaus lapsille. Tutkimusraportti. PDF-dokumentti. Sähköpostiliite 26.2.2018. Sense N Insight.

Kuva 29. Protoilua. Kumpulainen, N. 2018.

Kuva 30. Käytettävyyden testausta. Kumpulainen, N. 2018.

Kuva 31. Cereal Heron SNI Scoret. Korhonen, V., Seppälä, E. & Solala, K. 2018. Muropakkaus lapsille. Tutkimusraportti. Sähköpostiliite 26.2.2018. Sense N Insight.

## LASTEN HAASTATTELUKYSYMYKSET

Yleiset leikkiin ja vapaa-aikaan liittyvät kysymykset

1. Mitä kivaa olet tehnyt tänään?
2. Mikä on lempileikkisi?
  - a. Missä sitä on kiva leikkiä?
  - b. Kenen kanssa sitä leikit?
3. Onko sulla joku lempiesine?
  - a. Miksi on tärkeä?
4. Kuvaille mulle millainen on sun huoneesi?
5. Mikä on lempiurheilulajisi?
6. Onko sulla jotain muita harrastuksia?
7. Mikä haluaisit olla isona?
8. Mikä on kaikista hauskinta, ikinä?
9. Mikä on tylsää?
10. Mitä olet oppinut eskarissa/päiväkodissa?
11. Minkä taidon haluaisit oppia?
12. Minkälainen on supersankari (minkä näköinen, mitä sillä on päällä, mitä se tekee)?

Ruokailuun ja kaupassa käymiseen liittyvät kysymykset

1. Mikä kaupassa käynnissä on kivaa?
2. Minkälaista ruokaa haluaisit ostaa kaupasta?
3. Mikä on lempiruokasi?
  - a. Onko se terveellistä?
  - b. Miksi terveellistä ruokaa kannattaa syödä?
4. Kuinka tarkkaan haluat tietää mitä pakkauksen sisällä on?
5. Haluatko syödä mieluiten
  - a. Lautaselta?
  - b. Sormin?
  - c. Suoraan pakkauksesta?
6. Mitä syöt kotona
  - a. Aamupalaksi?
  - b. Hoitopäivän jälkeen?
7. Onko hoitopäivän jälkeen kova nälkä?
8. Kenen kanssa on kivointa syödä?
9. Milloin ruoka maistuu kaikista parhaimmalta?
10. Milloin ruoka ei maistu hyvältä?
11. Miltä tuntuu jos sinua pyydetään maistamaan ruokaa mistä luulet, että et pidä?
12. Mikä saisi sinut maistamaan ruokaa, josta et pidä?

Muotoilupajoihin liittyvät tarkentavat kysymykset (katsotaan kuvia työpajoista tietokoneelta)

1. Onko jokin tehtävä
  - a. mistä pidit erityisesti?
  - b. mistä et pitänyt?
2. Oletko oppinut tehtävistä jotain uutta?
3. Haluaisitko kertoa töistäsi jotain?

Visuaalisuuteen ja hauskuuteen liittyvät kuvamonivalintatyyppiset kysymykset, sekä muotoon, väriin, kokoon ja materiaalin tuntuun liittyvät kysymykset (katsotaan erilaisia kuvia, joissa on pakkauksia, kuvituksia, fontteja).

1. Minkä näistä valitsisit?



2. Voisitko näyttää mielenkiintoisimman pakkauksen?



3. Mitkä kirjaimet ovat hienoimmat?



a. Kuinka hienot kirjaimet ovat hymynaama-asteikolla 1-5?

4. Mikä näistä on hauskin?



a. Kuinka hauska se on hymynaama-asteikolla 1-5?



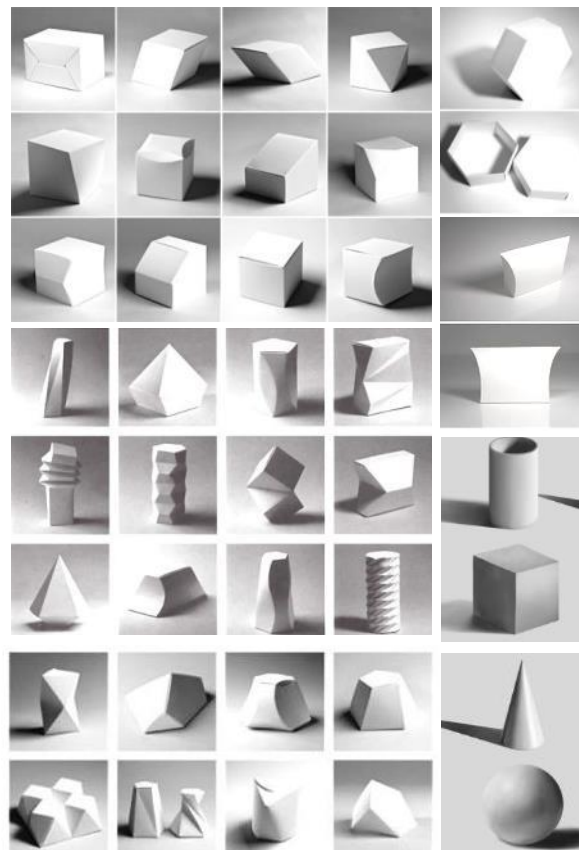
5. Pidätkö jostain seuraavista kuvista tai kuvitustyyleistä (näytetään ensin erikseen)?



a. Miksi pidät juuri siitä?

Valitaan seuraavista:

1. Valitse kolme mielenkiintoista muotoa (40 vaihtoehtoa/A4-paperi)?





2. Valitse lempivärisi värikartasta?



3. Mikä näistä on sopivan kokoinen pakkaus (pakkauksia vaihdettiin haastattelujen puolivälissä)?



4. Mikä näistä on miellyttävin materiaali (kokeile silmät kiinni)?



#### Lisäkysymykset

1. Mitä haluaisit tehdä perjantaina, kun meillä on viimeinen muotoilupaja?
2. Haluaisitko kertoa vielä jotain?
3. Haluatko kysyä minulta jotain?

## LAPSEN PALVELUPOLKU ISOSSA MYYMÄLÄSSÄ

Ruokakaupassa

JOURNEY MAP

Ruokakaupassa

PROJECT

22 November 2017

EXPORT DATE

Saapuminen

Kaupassa

Menomatka

Kärryn valinta

Matka ruokaosastolle

Lastenruokaosastolla

4-vuotias

4-VUOTIAS' DETAILED DESCRIPTION

"Voidaanko ostaa ainakin yksi tai kaksi lelua?"

"Tuolla on autokärry"

"Mä en saa kiinni tätä vyötä."

"Ostetaan tämä, tämä, tämä..."

4-vuotiaan äiti

4-VUOTIAAN ÄITI'S DETAILED DESCRIPTION

"Katsotaan sitten, jotain pientä voidaan ostaa."

"Katsotaan vielä sisältä, löytyykö sieltä niitä lasten kärryjä."

"Ei sitä tarvii laittaa kiinni. Ai sä haluat, ok. Käydään eka lastenruokaosastolla katsomassa sulle joku välipala."

"Saat valita yhden. Oletko varma, että haluat valita tältä osastolta? Nämä ovat pienemmille lapsille tarkoitettuja. Selvä."

4-vuotias

4-VUOTIAS' STORYBOARD

4-vuotias / 4-vuotiaan äiti

EMOTIONAL JOURNEYS

4-vuotias / 4-vuotiaan äiti

DRAMATIC ARC

LAPSEN PALVELUPOLKU ISOSSA MYYMÄLÄSSÄ

Untitled Stage

Välipalan valinta	Heräteostoksia	Matkan varrella	Luomuosastolla

"Mä haluaisin tällaisen ostaa. Juomaa, mansikkaa, omenaa. Mä haluaisin nämä kaksi vielä ostaa. Nälkä."

"Heih! Tässä on suklaata, otetaan tää. Voitaako syödä näitä sitten kun ne on maksettu?"

"Seis, nää on kivoja."





"Eteenpäin, eteenpäin, eteenpäin. Mennään jo eteenpäin, leluosastolle. Mä en jaksa enää oottaa. Koska me mennään sinne leluosastolle? Miksei ostettais mitään lelua?"

"Yksi vain, ja syödään sitten kun ollaan maksettu. Laukussa on banskku, jos tulee kova nälkä. Mennään ostamaan se mehu seuraavaksi."

"Voidaan ottaa, mutta syödään ne sitten yhdessä illalla."

"Näissä on kahvia."

"Ootas, äiti katsoo eka vähän näitä. Sitten pitää ostaa se mehu, saat valita sen."



Line graph showing two data series (red and blue) with smiley face markers. The red line starts high, dips, and ends high. The blue line starts lower, dips, and ends lower.

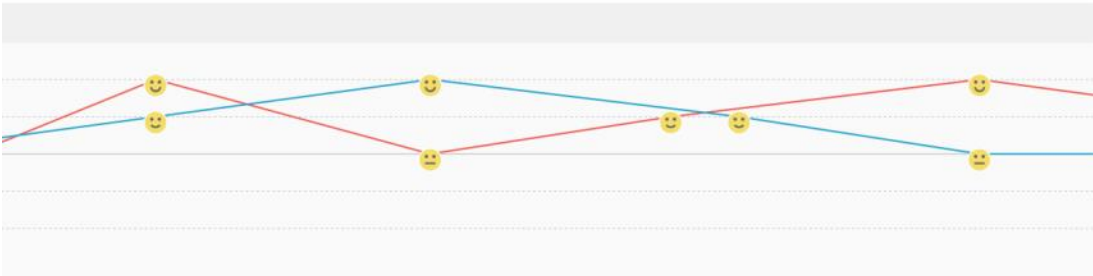
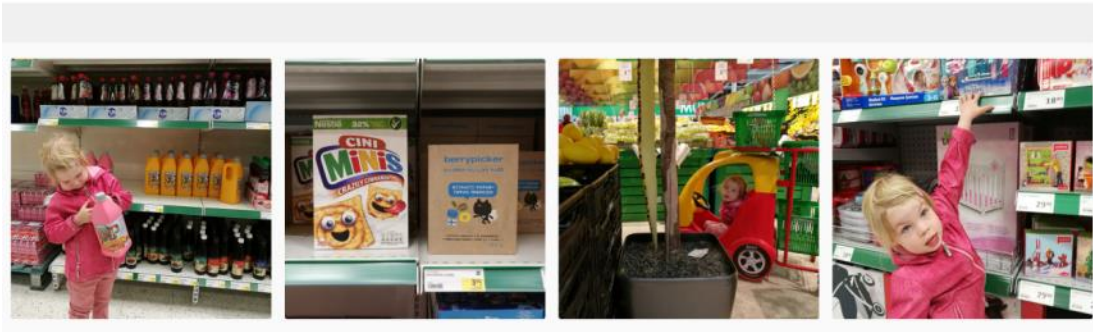
Line graph showing two data series (red and blue) with diamond markers. The red line starts high, dips, and ends high. The blue line starts lower, dips, and ends lower.

LAPSEN PALVELUPOLKU ISOSSA MYYMÄLÄSSÄ

Mehun valinta	Muro-osastolla	HEVI-osastolla	Leluosastolla

"Tää otetaan, mansikkamehua. Miks mä en saa työntää näitä kärryjä? Mul on nälkä."	"Mä haluaisin ton, millä on noi silmät. Tää tuntuu kivemmalta ja takaakin on hausempi. Voitaisko ostaa vesimelonia?"	"Miks tääl sisällä on puu? Tarviiksi sinne leluosastolle mennä autolla?"	"Vau tän mä haluun, eiku sittenkin tän. Mä haluaisin tän."
---	--	--	--

"Hyvä, tuletko kyytiin kun täällä on niin paljon ihmisiä. Nää kärryt on ihan kauheet, ne on niin raskaat, eikä meinaa kääntyä. Tässä on bansku."	"Äiti ois kyllä valinnu ton toisen, se on niin sympis. Mennään kohta hakemaan se vesimeloni. Kiitos kun jaksat odottaa."	"Se on koriste. Oisiks sä halunnut tota keltaista hunajamelonia mieluummin? Äi et. Ostetaanko jotain muuta hedelmää? Ei viinirypäleitä, niissä on paljon sokeria, klementtiiniä käy. Leluosasto on ihan tossa vieressä."	"Sä voit toivoa sitä joululahjaksi. Ostetaan jotain pientä. Käydään eka vessassa."
--	--	--	--



## LAPSEN PALVELUPOLKU ISOSSA MYYMÄLÄSSÄ

Kotimatka			
Vessassa	Kassalla	Välipalan syönti	

"Tääl on kiva seinä."

"Ostettiinpa namiruokaa, mmm. Ne on mun perjantaiherkkuja mitä ostettiin. Ja mä sain pehmon ja Spinnerin."

"Autä, mä en saa tätä aukii! No nii mutku en mä saa."

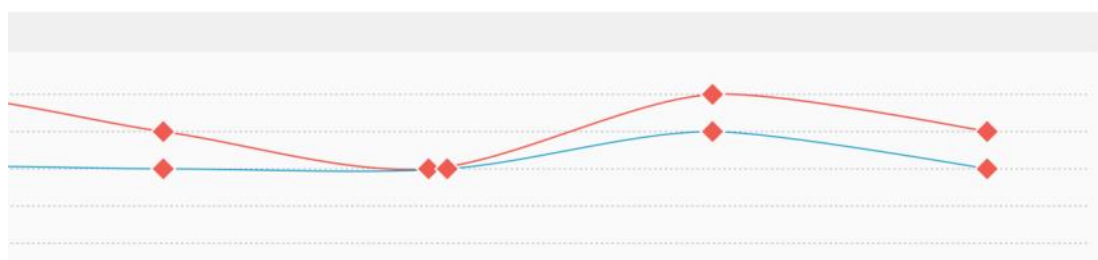
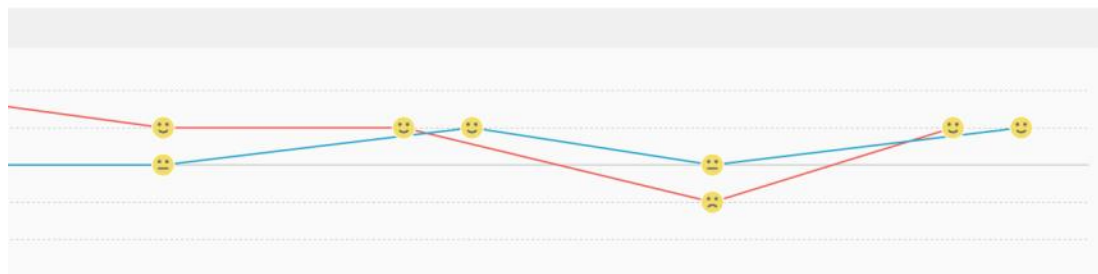
"No hyvää, en tiä mitä se on. Se on ruokaa."

"Ootko ihan varma, ettei tarvitse käydä pissalla?"

"Laitetaanko kuva iskälle? Hei varo vähän, ettei sormet jää hihnan väliin."

"Eikös se äsken naksautanut jo? Äiti auttaa. On kyllä tosi tiukka. Tässä, miltäs se maistuu?"

"Luuliks sä et se on mehua? Mut on hyvää, ei tullu pettymystä. Hyvä. Lähetääkö kotiin?"





## KONSEPTI 1

## Naamio – puettava pakkaus

*”Kun juo maitoa,  
niin saa pyörremyrskyvoimaa”*

Supersankarit, eläimet, ammatit...  
Naamio päässä maistuu puuro  
sekä terveelliset murot. Kun  
naamiota liikuttaa pakkauksen  
päällä, tausta elää.

Naamion voi yhdistää sliiveihin ja  
korvata etiketin. Pienemmissä  
pakkauksissa voimaa antaa  
ranneke .



## KONSEPTI 2

## Kuutio – rakennuspalikat

*"Tämä on linna ja nää on sen ikkunoita"*

Rakentaminen on lapsille luontaista puhaa. Legojen ja puupalikoiden lisäksi markkinoille tullut myös kartongista valmistettuja rakennuspalikoita. Miksei elintarvikepakkauksia voisi hyödyntää tähän tarkoitukseen? Kuutioihin voi pakata mitä vain, miksei myös vaikka värikkäitä puurohiutaleita.



Moodboard



## KONSEPTI 3

### Piñata

Piñata-tyylinen origamimaski voidaan **pukea** käytön jälkeen (avataan läppä ja saadaan esim. kruunu) tai täyttää karkilla, kävyillä ja rikkoa juhlassa.



Kaatonokat. Lapsi saa **valita** kummasta korvasta kaataa - laitetaanko tänään mustikkaa vai mansikkaa?

Poika vai tyttö (Gender design)

Eläin, pelihahmo, tonttu (kausi-kuosi)

Piñatan naru pujotetaan "korv-ista" roikkumaan ja sitten koristellaan (**tekemistä** lapsille).

Ikkunat, mistä näkee murot.





## SILMÄNLIIKETUTKIMUS

### Lämmittelytehtävä

1. Katso hyllyssä olevia nakkipaketteja. Valitse niistä se, mitä haluaisit maistaa.
2. Katso nakkipakettia niin kauan kuin se näkyy.
3. Mitä pakkauksessa on sisällä?



### Hyllytutkimus

4. Katso hyllyssä olevia muropaketteja. Valitse niistä se, mitä haluaisit maistaa.
5. Miksi olisit halunnut, että vanhempasi ostaisivat juuri sen?



### Yksittäistutkimus

6. Katso muropakettia niin kauan kuin se näkyy.
7. Mikä pakkauksessa oli kivaa?
8. Mikä pakkauksessa oli huonoa?



**VALUE TOOLKIT**

Paljon olisit valmis maksamaan tuotteesta (vain aikuisille)?

Nyt saat kokeilla naamiota ja kaataa muroja kulhoon, mutta älä maista vielä.

Onko tuote mielestäsi (vastinparit valitaan vuorotellen molemmista pakkauksista)?

**Toiminnallisuus**

- |                          |                      |
|--------------------------|----------------------|
| 1. Helppokäyttöinen      | Vaikeakäyttöinen     |
| 2. Kestävä               | Menee helposti rikki |
| 3. Helposti ymmärrettävä | Epäselvä             |

**Kokemuksellisuus**

- |                    |                |
|--------------------|----------------|
| 4. Kiinnostava     | Ei kiinnostava |
| 5. Yllätyksellinen | Tavallinen     |
| 6. Hauska          | Tylsä          |

**Statusarvo**

- |                |                     |
|----------------|---------------------|
| 7. Uudenlainen | Vanhanaikainen      |
| 8. Taitava     | Kömpelö             |
| 9. Hieno       | Tavallisen näköinen |

**Vastuullisuus**

- |                            |                       |
|----------------------------|-----------------------|
| 10. Luonnolle ystävällinen | Luonnolle vaarallinen |
| 11. Uudelleenkäytettävä    | Kertakäyttöinen       |
| 12. Helposti kierrätettävä | Roskaava              |

**Mielikuva tuotteesta**

- |                          |                        |
|--------------------------|------------------------|
| 13. Kallis               | Halpa                  |
| 14. Suomessa tehty       | Ulkomailla tehty       |
| 15. Lapsille tarkoitettu | Aikuisille tarkoitettu |

**Makuprofiili**

- |                  |                 |
|------------------|-----------------|
| 16. Herkullinen  | Pahanmakuinen   |
| 17. Makea        | Kirpeä          |
| 18. Terveellinen | Epäterveellinen |

Paljon olisit valmis maksamaan tuotteesta (vain aikuisille)?

**AISTINVARAINEN ARVIOINTI**

1. Kerro vielä, mitä pidät Cereal Hero -pakkauksesta? (valitse mielipidettä vastaava ilme)



2. Mistä tykkäät tässä pakkauksessa? Onko jotain, mistä et tykkää?  
 3. Kuinka hyvältä odotat sen sisällön maistuvan? (valitse mielipidettä vastaava ilme)

Nyt pääset maistamaan tuotetta.

4. Kuinka hyvälle tuote maistuu? (valitse mielipidettä vastaava ilme)  
 5. Miltä se maistuu, tuoksuu tai tuntuu?  
 6. Söisitkö tuotetta uudelleen?  
     ○ Kyllä  
     ○ Ehkä  
     ○ En

Nyt olet arvioinut ensimmäisen tuotteen. Nyt siirrytään toiseen tuotteeseen (samat kysymykset BerryPicker-pakkauksesta kysymykset 7–12, tuotteiden järjestys satunnaistetaan).

13. Kumpi tuotteista oli mielestäsi parempi?  
 14. Miksi se oli parempi?  
 15. Vastaajan sukupuoli?  
 16. Vastaajan ikä?

Valitse seuraaviin väittämiin parhaiten sopiva vaihtoehto (vain aikuisille)

	Melkein aina	Silloin tällöin	Harvemmin	Ei koskaan
Lapsi on mukana ruokakaupassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostokset tehdään isossa supermarketissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsi saa valita, mitä ruokaa ostetaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsi syö muroja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PAKKAUSKONE

